

**Estrategias de comunicación de la emisora Universitaria Estéreo para fomentar la integración
con la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira**

Geraldine Hurtado García

**Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ciencias de la Educación
Escuela de Español y Comunicación Audiovisual
Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa
Pereira – Colombia
2020**

**Estrategias de comunicación de la emisora Universitaria Estéreo para fomentar la integración con
la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira**

**Proyecto de grado para optar por el título de Licenciada en Comunicación e Informática
Educativa**

Estudiante

Geraldine Hurtado García

Director

Miguel Ángel Puentes Castro

**Universidad Tecnológica de Pereira
Facultad de Ciencias de la Educación
Escuela de Español y Comunicación Audiovisual
Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa
Pereira – Colombia
2020**

Índice

Índice	3
Índice Gráficos	6
Índice anexos	7
Índice Tablas	8
Agradecimiento	9
Resumen	10
Introducción	11
Capítulo I	12
Planteamiento del problema	12
Justificación	14
Pregunta	15
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Capítulo II	17
Marco referencial	17
Marco contextual	17
Estado del arte	19
Nacionales	19
Internacionales	27
Capítulo III	33
Marco teórico	33
Pedagogía social	33
Escenarios socioculturales	34
Corrientes ideológicas	34
Fenómenos de masificación, segmentación:	34
Promoción radial	35
Identidad	35

	4
Comunicación mediática	36
Medios de comunicación	36
Estrategias de comunicación	37
Música	38
Modelo comunicativo	38
Marco legal	40
Radio Universitaria	40
Radiodifusión Colombiana	40
Interés público	41
Capítulo IV	42
Metodología de la Investigación	42
Población	43
Definición de muestra	43
Definición técnica de tamaño de la muestra	43
Instrumentos	44
Observación no participante	44
Notas de campo	44
Entrevista	45
Encuesta	46
Capítulo V	46
Análisis	46
Fase 1	46
Momento I: Observación no participante	47
Momento II: Revisión y análisis de datos de observación no participante	47
Momento III: Entrevista	56
Momento IV: Revisión y análisis de datos de entrevista	56
Momento V: Encuesta	58
Momento VI Análisis general de la fase 1	66
Fase 2	68
Momento I: Notas de campo	68
Momento II: Documentos de Universitaria Estéreo	70

	5
Fase 3	72
Momento I: Entrevistas	72
Apuesta	76
Identificación de interés	76
Diseño de producción a partir de la estimación de contenidos	77
Lineamientos	77
Documentación y adaptación	78
Estrategias para la integración	80
Participación	80
Promoción	83
Música	84
Bibliografía	86

Índice Gráficos

Planteamiento del problema	13
Gráfico 1. Categorización del programa	47
Gráfico 2. Estructura del contenido	47
Gráfico 3. Servicio de interacción	48
Gráfico 4. Uso de redes sociales	48
Gráfico 5. Cantidad de seguidores en Facebook	49
Gráfico 6. Cantidad de seguidores en Instagram	49
Gráfico 7. Cantidad de seguidores en Twitter	50
Gráfico 8. Presentación de programas en la web	50
Gráfico 9. Enlaces a otras frecuencias	51
Gráfico 10. Colaboradores de los programas	51
Gráfico 12. Duración aproximada de las transmisiones	52
Gráfico 13. Género de personas encuestadas	59
Gráfico 14. Edad de personas encuestadas	59
Gráfico 15. Personas de la Universidad Tecnológica de Pereira	60
Gráfico 16. Perfil de la persona de la Universidad Tecnológica de Pereira	60
Gráfico 17. Frecuencia con la que escuchan radio	61
Gráfico 18. Programación de interés	61
Gráfico 19. Jornada en la que más escucha radio	62
Gráfico 20. Lugar en el cual le es posible escuchar radio	62
Gráfico 21. Género musical de preferencia	63
Gráfico 22. Responderían a encuestas de percepción	63
Gráfico 23. Audiencia de podcast	64
Gráfico 24. Descubrimiento musical	64
Gráfico 25. Música por Internet mientras está frente al computador	65
Gráfico 26. Emisoras que escuchan	65
Gráfico 27. Atractivo del medio radial	66

Índice anexos

Anexo 1: Formato observación no participante	42
Anexo 2: Formato entrevista a personal de la emisora	43
Anexo 3: Formato entrevista a expertos	43
Anexo 4: Formato encuesta	44
Anexo 5: Formato solicitud entrevista	54
Anexo 6: Transcripción entrevista 1	54
Anexo 7: Resultados encuesta	56
Anexo 8: Proyecto de creación Universitaria Estéreo	68
Anexo 9: Transcripción entrevista 2	70
Anexo 10: Transcripción entrevista 3	71
Anexo 11: Transcripción entrevista 4	72
Anexo 12: Indicadores encuesta	75

Índice Tablas

Tabla I. Ficha de análisis entorno a programas de la frecuencia 88.2FM	54
Tabla II. Formato radial semestral	79
Tabla III. Formato de ausencia	80
Tabla IV. Formato inscripción de monitoría en programa de comunicaciones	82

Agradecimiento

Después de un largo proceso, agradezco a las personas que hicieron mi experiencia Universitaria algo más que desafiante y a aquellos que me inculcaron su vocación.

Agradezco principalmente a mi familia por enseñarme a valorar la posibilidad de educarme, y, a los procesos que hemos tenido durante nuestras vidas que nos han forjado como personas capaces, las cuales trabajan juntas para alcanzar todo tipo de objetivo. A mi prima Lorena Valencia y a mi tío Flavio Valencia porque creyeron durante toda su vida en mi y mis capacidades. Gracias

Gracias a José Miguel, mi docente de secundaria, por creer en mis habilidades e impulsarme a creer en mí misma; por ayudarme a encontrar mi propósito. A Miguel Angel, mi tutor, que más que un excelente docente, una excelente persona; la cual hizo todo lo posible por ayudarme a culminar una de las etapas más importantes en mi vida.

A mi esfuerzo constante, al impulso y deseo de cultivarme. Gracias a mi voluntad.

Resumen

La presente investigación, es acerca de las estrategias de comunicación de la emisora Universitaria Estéreo para fomentar la integración con la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira. Esta se planteó con el fin de identificar bases comunicativas, pedagógicas y de entretenimiento y a su vez determinar modelos de promoción utilizadas en el contenido de la frecuencia 88.2 FM, con el propósito de diseñar estrategias de comunicación a través de una proyección de interacción que consideren las necesidades e intereses de la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Los sujetos de investigación para la presente, fueron personas de la comunidad Universitaria, ciudadanos Pereiranos, personal administrativo de la emisora Universitaria Estéreo y expertos en el campo de la comunicación.

El análisis estuvo sujeto a la pedagogía social aportada por el medio a corrientes ideológicas tanto de los usuarios como del medio, a promoción radial efectuada y al contexto radiofónico que determina los fenómenos de masificación y segmentación; y así finalmente concluir que los procedimientos aplicados por la radiodifusora han logrado cambios significativos sin embargo en estos se encontró la necesidad de crear estrategias claras de comunicación en los cuales intervengan y participen personas de la comunidad educativa de manera significativa.

Palabras clave: Pedagogía social, Corrientes ideológicas, contexto radiofónico, estrategias de comunicación, integración, radio.

Introducción

La presente investigación partió de la pregunta por ¿Cómo proyectar las estrategias comunicativas para fomentar la integración entre la emisora Universitaria Estéreo y la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira?. En este sentido se planteó como objetivo general el proponer estrategias de comunicación proyectadas desde la emisora Universitaria Estéreo con intención de fomentar la integración con la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Frente a lo anterior, se planteó un marco teórico alrededor de autores como Mario Kaplún (1985), Noam Chomsky (2007), y Mauro Wolf (1987), quienes proponen algunos acercamientos a los fenómenos, como la radio, las corrientes ideológicas y la persuasión; los cuales contribuyen al desarrollo de esta investigación.

La radio se describe como uno de los medios de comunicación más antiguos y aún así el de mayor estabilidad de red y uso, ya que es un medio económico y a su vez el cual difunde información con largo alcance. Permite la distracción, el entretenimiento, el desarrollo de la opinión y el razonamiento crítico; con ello fortalece el conocimiento en el campo literario, científico, ético, entre otros. En sus inicios fue gran partícipe de las integraciones familiares y sociales. Sus transmisiones, su facilidad de acceso, la atención a la vida del ciudadano teniendo en cuenta sus demandas, el contexto, y otros factores socio-económicos y sociales ha atraído a personas de todas las edades a su consumo.

Frente a lo anterior se presenta a los lectores los cinco capítulos de esta investigación, el capítulo I presenta el problema de investigación, la justificación, la pregunta y los objetivos que determinan esta investigación; el capítulo II presenta el marco referencial y el estado del arte, proceso que sirvió para identificar a la comunidad y comprender los procesos desarrollados previamente alrededor de la radio y que sirvió como pretexto para acercarnos al fenómeno de investigación; el capítulo III presenta el acercamiento conceptual a través de la revisión teórica y legal, proceso que permitió las bases para la lectura y la comprensión del fenómeno; el capítulo IV presenta la metodología desarrollada alrededor de las fase, los momentos y los instrumentos utilizados para llevar a cabo dicho proceso y un capítulo V que presenta los hallazgos y las conclusiones a las cuales se pudo llegar para materializar la idea central de esta investigación.

Capítulo I

Planteamiento del problema

La emisora Universitaria Estéreo inicialmente fue proyectada como una radio única, como parte de la red radial universitaria de Colombia con aspectos originales, como su programación y acompañamiento musical.

Desde mencionados aspectos, se encontró muy arraigado el proceso de transformación en el medio de comunicación y a disposición de las concepciones modernas, con ello se ha enfrentado a escenarios socioculturales que han estado mediados por otras tecnologías; de esta forma surgieron dudas respecto a la efectividad de la promoción de la emisora Universitaria Estéreo y la implementación de estrategias comunicativas.

Dado a que fue presenciado dentro del campus de la Universidad Tecnológica de Pereira la frecuencia de otras entidades radiales de preferencia, se analizaron las características que afectan la relación entre la comunidad del campus y las emisiones de la emisora Universitaria Estéreo, de este modo se lograron identificar las modalidades de promoción para fortalecer dicha conexión con el público universitario en la ciudad de Pereira.

La investigación responde a diferentes factores como por ejemplo, el tiempo de disponibilidad del posible oyente, el gusto musical, el interés en temas de discusión postulados y reproducidos por la parrilla predeterminada; la percepción de manipulación en la radio comercial; nichos manejados desde la red digital, acceso a los recursos mediáticos, entre otros.

La promoción a nivel institucional que se identificó en la red radial con base en gustos musicales, promedio de tiempo libre, temas generales de interés; fueron la base principal del desarrollo de estrategias comunicativas y de promoción, que tienen el objetivo de integrar el medio y su contenido con la población institucional.

Se reconoció que los medios en general incentivan unas corrientes ideológicas sobre otras e incluso insisten en que el fenómeno intrínseco es producir una realidad dentro de la psique colectiva es decir; generar problemas para ofrecer soluciones, distraer y conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.

Por lo cual, si el contenido de la emisora no se inclina a un público específico; promover la cultura, fomentar los valores cívicos y hacer prevalecer la generación de una sociedad mejor informada y educada, donde converge dicha cultura de la información con la pedagogía social y la evolución de los medios de comunicación, se basará en estrategias que no cumplirán con todas las expectativas.

En esta investigación se tuvo en cuenta el oyente fiel enfrentándose a cambios en su programación de preferencia, con situaciones como la variación o modificación total en programas musicales como en la

diferencia de horarios ya establecidos; dado que los constantes cambios, en diferentes circunstancias dan paso a otras alternativas, en el contexto radial, de entretenimiento, de educación e información teniendo en cuenta también, las últimas tecnologías del siglo XXI y su alcance.

Así que se describió cómo no determinar el perfil del oyente fiel, provoca desvíos en la propuesta de algunas estrategias de comunicación radiofónica, es decir la interacción siempre es un factor que influye; del mismo modo en que se definió que la red radial requiere estar informada de las demandas de la comunidad hacia quien dirige o proyecta su contenido.

Justificación

La emisora Universitaria Estéreo al año 2020 cuenta con 20 años de funcionamiento, y su dirección ha variado pasadas ciertas temporadas, así sus procesos han sido afectados notablemente, partiendo desde su promoción.

En un país donde la radio es tan importante, según el ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial) quien es el encargado de medir los niveles de audiencia; existen alrededor de 28 millones de oyentes y un gran potencial de interés entre los usuarios; para suplir con ello, la emisora Universitaria Estéreo inició en la Red de Emisoras Universitarias y en los últimos de los 20 años de su existencia ha logrado aumentar su frecuencia y de este modo la cantidad de audiencia, sin embargo el resultado que arrojó la encuesta, ejercicio académico de aplicación de una prueba piloto de investigación cuantitativa, con la dirección del docente Jaime Andrés Ballesteros Aguirre en el año 2018, no fue positiva para la emisora en cuestión.

La encuesta, estuvo determinada a partir del objetivo de conocer qué factores que influyen activamente en el seguimiento de programas emitidos por la emisora Universitaria Estéreo por parte de los estudiantes de la UTP, con algunas intenciones de conocer qué tipo de concepciones tiene la población Universitaria respecto a los medios comunicativos, en particular la radio. De la prueba realizada fue participe una muestra de 30 personas, estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira pertenecientes a diferentes facultades; fueron estimadas a partir de la totalidad de población estudiada.

En el método de muestreo (M.A.S) Muestreo Aleatorio Simple, hipotéticamente se enunció que, el gusto musical era un factor que influía principalmente en el seguimiento de programas emitidos por dicha emisora. La encuesta realizada permitió conocer la posible audiencia potencial, definiendolos como aquellas personas que consumen radio. Así mismo esta nos permitió identificar características específicas por las que el sujeto de estudio puede ser amigable con el medio de comunicación mencionado.

Los organismos emisores de información cultural se manifiestan respondiendo a la demanda de instrumentos para orientar en la toma de decisiones y del mismo modo estos son transformados de acuerdo a las necesidades declaradas a partir de su puesta en acción. Es así como expresivamente se estableció que el enfoque no se ha basado plenamente en el interés público, ya que durante largos periodos no ha sido posible identificar alto nivel de sentido de pertenencia proveniente de la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira con la emisora Universitaria Estéreo. Los instrumentos que se establecieron no están basados en lo requerido por quienes manifiestan la demanda en su defecto.

Se realizó un comparativo entre los objetivos consolidados en el plan de desarrollo del año 1999, plan con el cual fue creado la emisora; y los objetivos que la emisora ha atendido después de 19 años de su creación, no se encuentra información que describa el cambio que ha tenido durante su existencia y ejecución, así que para determinar el alcance de los objetivos declarados se realizó una observación del

sujeto de estudio en ámbitos escolares, laborales y otros, se concluye que no hay un gran acercamiento ni preferencia con Universitaria Estéreo desde el campus.

Buscar espacios para la divulgación y expresión de ideas y gustos evidenciadas en los escenarios universitarios, brindar espacios de expresión estudiantil y la presentación de propuestas de investigación, entre otros, son de los propósitos de la Emisora UTP que nos presenta el trabajo investigativo realizado en el año 1999 por María Consuelo Restrepo Mesa, Jorge Eduardo Calle Trujillo, Tomas Delgado Paredes, José Joaquín Murillo Saavedra, Jorge Trejos Carvajal, Adolfo Antolines Lopez y Javier Ovidio Giraldo Henao. Éste es el único documento que se encontró en el transcurso del desarrollo del proyecto investigativo, en el cual se ve un proceso de investigación asertivo con relación a los aspectos a tener en cuenta para desarrollar cada temática, para la implementación según la necesidad y el propósito. Contrario a los siguientes años, no se evidenció información que demuestre el acercamiento al proceso que ha tenido dicho proyecto, el por qué de modificaciones de aspectos iniciales, objetivos propuestos, necesidades a suplir, etc.

En el planteamiento del problema se concluye que, cuanto más aumenta la inquietud sobre cómo converge la cultura de la información con la pedagogía social y la evolución de los medios de comunicación, hacia un nuevo concepto. Dentro del contexto social universitario donde se afronta un seriado de aspectos para condicionar estrategias con el fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Se tienen en cuenta principios de la educación, la información y el entretenimiento basados en temas culturales y la influencia de nuevos canales de información para evaluar el estado de la promoción implementada, lo cual obliga a una incursión en el mundo digital. Ya que la ausencia de estrategias justificadas y estudiadas con propósito para establecer dicha promoción, demostró una falta de aproximación al público para quien se dice, va dirigido el contenido emitido.

Identificando las características de la audiencia, determinando modelos de promoción posibles de aplicar desde el medio radial, y estableciendo una posible línea de acción que convoque a la participación es de la manera en cómo se han propuesto las estrategias de comunicación y promoción en este documento; teniendo en cuenta la pedagogía mediática, el entretenimiento y la información, determinando de tal modo, que la emisora Universitaria Estéreo es foco de investigación en el campo generado por el programa Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa.

Pregunta

¿Cómo proyectar las estrategias comunicativas para fomentar la integración entre la emisora Universitaria Estéreo y la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira?

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias de comunicación proyectadas desde la emisora Universitaria Estéreo con intención de fomentar la integración con la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira

Objetivos específicos

- Identificar bases comunicativas, pedagógicas y de entretenimiento, utilizadas en el contenido de la frecuencia 88.2 FM y su relación con los intereses de los actores sociales que hacen parte del campus Universitario (Administrativos, docentes y estudiantes).
- Determinar modelos de promoción para la emisora Universitaria Estéreo que coincidan con las corrientes ideológicas identificadas en la población institucional.
- Diseñar estrategias de comunicación a través de una proyección de interacción que consideren las necesidades e intereses de la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Capítulo II

Marco referencial

Marco contextual

La emisora Universitaria Estéreo se encuentra al interior del campus de la Universidad Tecnológica de Pereira, la cual fue estructurada, fundada y dirigida por Jorge Roa Martínez en la ciudad de Pereira Risaralda-Colombia en el año 1961. Acoge a gran cantidad de personas, incluyendo estudiantes, docentes y personal administrativo; las cuales provienen de diferentes ciudades de Colombia.

Universitaria Estéreo, es una emisora que cuenta con más de 19 años de trayectoria en el medio radial; con un enfoque cultural y de interés público. El contenido de la emisora va dirigido a todo tipo de audiencia, especialmente a las personas entre los 15 y 50 años de edad.

En 1999 estudiantes de la facultad de Ciencias de la Educación, plantearon un proyecto educativo llamado Propuesta Emisora UTP, tuvieron bases culturales, pedagógicas y audiovisuales; incluso contaron con una estructura bastante amplia que permitió asesoría arquitectónica e industrial, entre otras. Para la aplicación de dicho proyecto su revisión contó con personas de un conocimiento amplio en cada área a tratar en general, teniendo en cuenta factores de influencia tanto internos como externos al campus de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Su programación constaba inicialmente de contenido netamente cultural y educativo, haciendo alusión a los espacios musicales que iniciaron con música folclórica y clásica de tipo nacional e internacional. Se ha sostenido el propósito del canal de radio ya que quienes estudiaron la posibilidad de su existencia, inicialmente dieron a conocer los lineamientos a los cuales se acoplaban y la manera en cómo esto era posible.

Recrear, informar y educar son objetivos que distinguen la proyección de los canales radiales institucionales de acuerdo con otras universidades a nivel nacional e internacional. En su caso, la emisora Universitaria Estéreo adoptó fundamentalmente dichos objetivos para orientar su contenido a la comunidad y sus alrededores.

La comunidad universitaria, era para quién se había diseñado la planeación, creación y ejecución de Emisora UTP, por ende los contenidos de la misma tenían que generar identidad e influencia; impartir conocimiento e información; propiciar espacios de interacción y otros propósitos que con el apoyo del diálogo y la toma de decisiones a nivel social pueden dar garantía de los procesos de desarrollo social, comunicativo y pedagógico, consiguiendo así modernizarse parcialmente; adoptando la investigación constante de la evolución humanística, tecnológica, ética y comunicativa de grupos o individuos que los

componen y conservan el perfil del oyente para quien fue, esta y va dirigido todo tipo de programación a establecer dentro de los lineamientos del canal radial universitario.

En la actualidad la frecuencia radial de la emisora ha alcanzado un rango de 2 a 3 regiones del país, en ellas 32 de los municipios de Risaralda, norte del Quindío, occidente de Caldas, norte del Valle del Cauca y oriente del Chocó. También, cuenta con emisión por medio de red online en la web. Fuera de cabina se realizan algunas acciones sociales, en las cuales se involucran egresados de la institución, y la comunidad Pereirana. También en su calendario se evidenciaron actividades como el Unifest que se realiza cada año y el Reggae Sound Fest que es esperado por las fechas de abril.

Estado del arte

En el presente apartado, se examinaron algunos autores y sus presentes investigaciones de la bibliografía disponible, que permitieron identificar confluencia conceptual e investigativa de la situación desde diversas perspectivas, teniendo en cuenta los aspectos comunicativos en el medio radiofónico más relevantes. Ante la revisión exhaustiva de la bibliografía disponible, la atención se sostuvo en los siguientes documentos de trabajos posteriores. Según el objetivo general, proponer estrategias de comunicación proyectadas desde la emisora Universitaria Estéreo con intención de fomentar la integración con la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira, conceptos, ideas generales y desarrollo de proyectos educomunicativos a nivel nacional e internacional.

Nacionales

I. En el primero de los documentos en el que hubo hallazgos importantes, titulado Estrategia de comunicación para la socialización de los productos radiofónicos de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Tecnológica de Bolívar y Universidad de Cartagena, el diseño de una estrategia comunicativa con enfoques contributivos en la presentación de los productos radiofónicos, involucra en las universidades procesos que determinan la pertinencia de una nueva emisora universitaria con la cual se genere pertinentemente la participación y la identidad de los estudiantes según sus necesidades e intereses.

Basados en una propuesta radial que logre responder a las necesidades que se determinen durante el proceso investigativo planteado. Mario Kaplún postula la radio como un medio masivo de gran alcance e influencia social que contribuye a la construcción de una sociedad más democrática, donde la radio se puede incluir dentro de una dimensión estratégica que piensa a la sociedad, desde la Universidad.

Desde esta perspectiva, también se ha explicado la importancia de los mensajes sonoros dentro de las dinámicas académicas y de formación, se basan en la capacidad que tiene la radio de crear, recrear y reproducir la realidad desde distintos y variados enfoques, según Merayo Pérez, profesor de Comunicación e Información Radiofónica de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Los autores, Emperatriz Alquerque Suarez, Jairo Andrés Cárdenas Almeida Hilenis Marcela Salinas Gamarra, postulan a “Sin Tinta Radio” la cual hace parte de un proyecto conjunto a partir del cual se pretende ofrecer a los estudiantes una revista impresa, una emisora virtual y una plataforma web donde confluyen todos los productos multimedia.

El proyecto constó del diseño de una estrategia comunicativa que contribuyó a la socialización de los productos radiofónicos de los estudiantes de Comunicación social de la ciudad de Cartagena. Para alcanzar los objetivos trazados en la investigación, se dividió estratégicamente el desarrollo del proyecto en tres fases: Diagnóstico, Pertinencia de un nuevo medio y el diseño de la propuesta radial que responda a las necesidades de los estudiantes, las cuales se determinarían durante el proceso. se enmarca dentro de la metodología de investigación aplicada. Se planteó una propuesta que involucra la reducción o solución total del problema identificado previamente.

II. En el documento titulado Presencia de la literatura en la radio universitaria. Estudio de dos casos. Su autor Jorge David Sánchez Ardila orientó la investigación en indagar la presencia de la literatura en la radio universitaria. Planteó el problema de investigación basándose en las problemáticas que se encuentran en la educación en este caso la superior, achacadas, precisamente, a la falta de una cultura lectora y una precaria comprensión de lectura que evidencian los estudiantes. Dentro del horizonte tantas veces repetido de que Colombia es país con un índice bastante bajo de lectores y de las problemáticas con que se encuentra la educación.

A partir de las preguntas orientadoras: ¿cuál es la presencia actual de la literatura en la radio universitaria? ¿su finalidad es la de promocionar el libro o crear y formar nuevos lectores de literatura? y ¿qué géneros son los que más difunden los programas radiales sobre literatura?, la indagación avanza en una reconstrucción de estos aspectos en lo que ha sido la radio comercial y pública, hasta llegar al terreno de las llamadas radios universitarias para obtener una visión de la presencia de la literatura y el papel que ésta ha jugado en el desarrollo de la radio y la sociedad. La respuesta a lo mencionado cumple con el objetivo de, indagar por la presencia de la literatura en la programación de dos emisoras universitarias.

Menciona también, a la radio colombiana, que fue fundada por miembros de la burguesía colombiana capitalina o regional, que hacían parte de una elite cultural privilegiada que había tenido acceso a la educación universitaria y contaba con los recursos necesarios para viajar al exterior y estar en contacto con la cultura europea y estadounidense. Para entonces tanto políticos, empresarios como intelectuales, carecían de un espíritu nacionalista como para reconocer las riquezas culturales autóctonas, aunque si les inquietaba la construcción de un proyecto de Nación y una identidad cultural nacional, tal como lo ha señalado Martín Barbero (1998). "colocar el radio al servicio de la cultura nacional. Por lo tanto, los programas musicales se arreglarán de manera que el público se vaya familiarizando poco a poco con los grandes maestros, y todas las noches habrá conferencias sobre temas netamente culturales: los problemas de la enseñanza primaria, secundaria y universitaria, los institutos que influyen en la vida cultural y artística del país, como la Biblioteca Nacional, la Escuela de Bellas Artes, el Conservatorio y la Dirección Nacional de Bellas Artes. Serán transmitidas también las conversaciones de la Academia de Historia y las

de las entidades que, como el Club Rotario y el Centro de Estudios, abordan con frecuencia temas positivamente interesantes para la construcción espiritual del país, así como lecturas sobre temas científicos que sirvan para extender más allá de los claustros los servicios de la Universidad". (E. Arias, 2004)

La perspectiva de esta investigación es cualitativa de enfoque analítico-fenomenológico, dadas las condiciones del objeto de estudio. Por ello, el método con el cual se indaga por cualquier aspecto sobre radio colombiana, todavía, y quizás afortunadamente, debe recurrir a la entrevista, la revisión de los contenidos de la programación en los archivos, cuando todavía los hay. Esto, para acercarse a una visión comprensiva de la presencia y difusión de la literatura en la programación de la radio colombiana, en este caso en la radio universitaria.

En el tercer documento encontrado, Reglamento que rige a las emisoras online colombianas ante la Asociación de Intérpretes Y Productores Fonográficos, Acinpro, su autora María Paulina Zapata Call Indica que, este trabajo es el resultado del interés de la Asociación de Intérpretes y Productores Fonográficos de Colombia, Acinpro, de darle un lineamiento más claro y preciso a la operación de las emisoras digitales del país en lo relacionado con la difusión musical. Para ello busca determinar los parámetros y la regulación para la creación y operación de un medio de este tipo ante esta organización y recopilarlos en un reglamento que unifique todos los aspectos sobre el tema. El trabajo, que contiene una información que servirá de base para la empresa, maneja aspectos como contextualización sobre las emisoras online y cómo funcionan, lo que arroja un documento que recoge los requisitos que se deben de tener en cuenta a la hora de crear un producto digital con impacto nacional.

Con el objetivo de definir cuáles son los parámetros y la regulación de Acinpro para la creación y operación de una emisora en línea en Colombia con el fin de recopilarlos en un reglamento que unifique todos los aspectos sobre el tema, de manera que este pueda ser dado a conocer de manera oficial por medio de una completa estrategia de comunicaciones.

Menciona a un autor principal para responder a sus interrogantes los cuales definen como tal los parámetros para la creación de una emisora en línea. Cebrián (2001) La radio en la convergencia multimedia: "El proceso de liberación de las telecomunicaciones rompe los monopolios y abre la posibilidad a que empresas de unos sectores puedan operar en otros y, en consecuencia, los planteamientos se realicen no en función de licencias actuales sino de las posibilidades de introducirse en otros sectores, todo lo cual convulsiona a las empresas tradicionales y las obliga a replanteamientos y evoluciones (...)".

Cebrián (2001) “con internet se genera una ampliación del campo hacia los intereses particulares y cotidianos y un cambio en el modelo comunicativo de la difusión hacia la interactividad y búsqueda por parte del usuario (...)”. Para determinar los parámetros para la creación y operación de un medio que contiene una información que maneja aspectos de contextualización sobre las emisoras online y cómo funcionan, es necesario establecer los requisitos que se deben de tener en cuenta a la hora de crear un producto digital con impacto nacional.

En el documento titulado, La Radio Universitaria en Colombia, se identificó que, el servicio en función de la orientación de la programación, se clasifica en:

- A. Radiodifusión comercial, cuando los contenidos están destinados a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro, sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural e informativo.
- B. Radiodifusión de interés público, cuando la programación se orienta principalmente a elevar el nivel educativo y cultural de los habitantes del territorio colombiano y a difundir los valores cívicos de la comunidad (artículos 2º y 5º de la Ley 74 de 1966 y 67 y 70 de la Constitución Política).

Para cumplir con el objetivo de, identificar los contenidos, narrativas, espacios interactivos, métodos de trabajo y lenguajes que están utilizando las emisoras universitarias colombianas. El autor, William Ricardo Zambrano Ayala señala, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la Radio Universitaria que han venido modificando la programación, las narrativas, los lenguajes, los paisajes sonoros y los hábitos de las audiencias.

La investigación analizó distintas fortalezas y debilidades que afrontan las radios universitarias de Colombia ante el desarrollo de las TIC al integrar nuevas herramientas, contenidos, narrativas, espacios interactivos, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados. Para tal fin, se desarrolla una investigación descriptiva de tipo exploratorio relacional mediante encuestas, grupos focales y entrevistas en profundidad con los actores de estas radios, a fin de plantear nuevas propuestas para afrontar los principales retos que conlleva la convergencia digital y sus implicaciones en el desarrollo de la radio universitaria. Hubo un hallazgo de diferencias significativas en aquellas radios universitarias que se quedaron en los tradicionales modelos frente a las que están afrontando los cambios. Las recomendaciones apuestan por fortalecer los nuevos contenidos, los formatos de programación y los perfiles de audiencia con acceso universal, a fin que estas radios sean realmente una plataforma importante de presencia y de incidencia en la sociedad.

Se entendió en esta investigación por parrilla de programación, el orden de contenidos según horarios y franjas de una emisora. Los contenidos son las propuestas y géneros informativos y de opinión dentro de una programación. Por esto la propuesta de plataforma involucra particularmente la

participación de la sociedad en contexto. De esta manera lo que se crea es para quien consume. Llevando a cabo el interés público y sus proyecciones en cuanto a emisoras universitarias.

Enfoque es la forma cómo se desarrolla un programa y su orientación para determinada audiencia. Lenguaje se entiende cómo las diferentes narrativas que se emplean para desarrollar un programa. Los formatos son las formas de programación: entretenimiento, informativos, culturales y deportivos. Estilo es la manera en que un locutor o periodista presenta un programa. El género se define como las formas de presentar un hecho: noticia, entrevista, crónica, necrología, reportajes, perfil, entre otros. Dichas categorías fueron dependientes, apuntaron a conocer si encontraban diferencias entre la radio comercial y universitaria, o por qué razones un programa determinado gustaba más que otro, y qué significado tenía la existencia de la emisora universitaria. Estas categorías se analizaron y se agruparon para identificar fortalezas, debilidades y tendencias que afrontan ante el desarrollo de las TIC.

En el documento titulado, Investigaciones radiofónicas; de la radio a la radio indígena. Una revisión en Colombia y Latinoamérica, su autor Óscar Julián Cuesta Moreno, dió a entender que, el reconocimiento de los saberes y prácticas culturales de las comunidades originarias de América es una preocupación cada vez más reiterada en las nuevas dinámicas de intercambio global. Este reconocimiento, que tiene amplia discusión educativa dentro de la lógica intercultural, se manifiesta en escenarios mediáticos organizados por estrategias comunicativas de tipo alternativo, como es el caso de las emisoras indígenas en Colombia. Por ende se planteó como objetivo rastrear y analizar las publicaciones que han abordado el tema de la radio indígena en Colombia y Latinoamérica y, por extensión, la relación medios - comunidades indígenas.

Basándose fundamentalmente, en lo mencionado por López de la Roche (1999) discute la necesidad de comprender los medios de comunicación como procesos insertos en los sistemas culturales de la sociedad y, por lo tanto, la importancia de incluirlos en la elaboración de políticas públicas sobre cultura.

También con apoyo del autor, Cebrián (2007) trabajó sobre modelos de radio en el marco de las innovaciones tecnológicas que permiten, además del diálogo y la participación, la interactividad, para lo cual analiza la convergencia del internet y la telefonía móvil. Respecto a internet, el autor consideró que posibilita la interculturalidad, pues la emisora pasa de ser local a conversar con el mundo. Similar a este trabajo es el de Herrera (2007), que observa las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. Rodríguez (2011) reflexionó sobre la manera como los nativos digitales son oyentes con características específicas, por haber nacido al estar en boga la tecnología digital, de manera que exigen una reconfiguración de la producción radiofónica, que implica, entre otras cosas, reconocer al oyente como productor y emisor de información, es decir, un receptor que dejó de ser pasivo.

Es necesario ampliar las iniciativas sobre radio indígena y se propone observar cómo la cosmovisión de estos pueblos re-significan el lenguaje y los formatos radiofónicos modernos. La radio es una herramienta útil para involucrar a las comunidades en procesos participativos.

En uno de los documentos, titulado como, Dinámicas comunitarias, en el fortalecimiento de las emisoras universitarias, proyecto dirigido por el autor Wilmar Jair Martínez, toma a “TU RADIO emisora de la Universidad del Tolima”. Como punto de partida para examinar y establecer un corpus teórico donde se vinculan, los conceptos comunicativos comunitarios y universitarios. Reconociendo cómo estas dinámicas nacen desde lo participativo, incitan al reto de fundir estos significados en el desarrollo de la pregunta conductora y detonante para esta acción e investigación. ¿Cómo vincular las dinámicas de las radios comunitarias, en el fortalecimiento de las emisoras universitarias?

De esta manera reseñó brevemente la magia de los inicios de la radio, los procesos de radios comunitarias y universitarias en el mundo, el panorama en el continente y en Colombia. Procesos que actúan como elementos conciliadores y dinamizadores de la comunidad es de una proyección social, una comunicación ética, que democratizan la palabra, que promueve la transformación social. Para poder reconocer la diferencia y proponer un proceso de comunicación alternativa hacia el trabajo colaborativo en el entorno donde se transmite.

Como resultado, se reconoció cómo estos instrumentos, métodos y cualidades han sido apropiados y aplicados, en un proceso de comunicación puntual, que pretende desde su planeación, organización, y proyecto estudiantil-institucional. Esto para aprovechar los aportes y antecedentes históricos de participación y vinculación social, y ponerlos en práctica en la descripción de procesos como bazar comunitario, taller de reporteritos y el semillero de radios escolares. Con el objetivo de vincular las dinámicas de las radios comunitarias, en el fortalecimiento de las emisoras universitarias

De acuerdo con Denis McQuail, profesor emérito de la Universidad de Ámsterdam, quien es considerado uno de los estudiosos más influyentes en el campo de los estudios de comunicación de masas la Radio es un medio de Comunicación masiva al cumplir con las siguientes características:

- a. Es un medio de comunicación masivo.
- b. Es el medio de mayor alcance social.
- c. El costo de producción es más económico que otros medios.
- d. La inmediatez: La oportunidad a la rapidez de la información.
- e. Personalización: Generando sentido de pertenecía

f. Multisensorialidad: Al dar la posibilidad de realizar otras

actividades mientras se consume este medio

g. Posibilita altos niveles de imaginación gracias al amplio

lenguaje radiofónico. (McQuail, 2004, pág. 5)

Estas mismas características que son importantes para su fundamentación, proponen los retos y las limitaciones que para esta herramienta mediática se plantean:

a. La multisensorialidad: aunque con el uso de las nuevas tecnología este reto se empieza a resolver.

La emisión clásica de radio en donde un emisor envía una información a través de las ondas magnéticas para que un receptor decodifique el mensaje, es apoyado únicamente por el oído, lo cual hace que el receptor pueda tener múltiples distracciones. Por eso la importancia de estimular la imaginación del oyente.

b. Unidireccionalidad: el mensaje solo tiene un camino, por lo tanto se hace difícil conocer la reacción de los receptores y en ese desconocimiento el mensaje puede ser rechazado o enviado por el oyente. Con la apropiación de las nuevas tecnologías y el reto creativo de la seducción del oyente, se pretende generar una empatía del mensaje y la participación en el mismo del radioescucha.

c. Ley de la redundancia. Para la radio es importante tratar de dejar claro la intención de la información, El problema radica en lo fugas del mensaje y en la reiteración del mismo, lo importante está en no ser monótono y proponer desde la creatividad la afectividad con el medio (Palleiro, 2007).

La dirección propuesta para conocer lo implementado en el medio radial, ya sea para emitir una información, para divulgar, para entretener o enseñar; consta de indagaciones que refieran a diferentes situaciones internas y/o externas. Es decir, a cada situación referida, se le plantean hipótesis que se desarrollan en las mismas y sus posibles soluciones preventivas. De esta manera identificar el ámbito en el que se desenvuelve el medio y sus posibles reacciones ayuda a implementar acciones de promoción y estrategias comunicativas que sean factibles para la recepción. Que contribuya también con ello a la formación, la participación y la apropiación de las nuevas tecnologías por parte del emisor y el receptor.

Se detalló en el artículo, titulado Programación, publicidad y responsabilidad social en las radios universitarias españolas, creado por Daniel Martín-Pena, Paloma Contreras-Púlido, José Ignacio Aguaded-Gómez. Con el objetivo de analizar en detalle la tipología genérica, la estructura, y la finalidad programática, así como los tipos de pausas publicitarias y los proyectos de responsabilidad social que proponen las 23 radios universitarias pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España

(ARU). Para ello se realizaron entrevistas personales con los directores de las mismas. Las principales conclusiones alcanzadas advierten claras diferencias entre las programaciones propuestas por las radios universitarias y las realizadas por las emisoras convencionales, reflejando claramente una apuesta por lo alternativo en las emisoras académicas.

El artículo pretende ser una aproximación a la programación y a los contenidos de las radios universitarias españolas. Una de las señas de identidad de las emisoras universitarias es su apuesta programática, la cual se caracteriza por su marcada “alternatividad” como reconocen distintos autores como Gallego (2011: 99- 102) o Perona (2012). Una programación que difiere mucho en contenidos a la que ofrecen emisoras de corte convencional más preocupadas, a la hora de programar, por otros fines de índole mercantilista. En los contenidos es donde estas emisoras marcan sus directrices diferenciadoras respecto a los otros medios, acogiendo en sus parrillas temáticas especializadas, pero sin la pretensión de convertir el medio universitario en un canal intramuros, sino más bien buscando una simbiosis de contenidos en los que se sienta representada la mayor parte tanto de la comunidad universitaria como de la sociedad (Aguaded y Contreras-Pulido, 2011: 6).

Para realizar propuestas según la demanda, es necesario identificar el objetivo principal que tiene el medio radial. Generar identidad o implementar contenido general, directrices de la comunidad en la cual se establece. Las políticas sobre las que se rige la misma, proyectan capacidades de ampliación en cuanto a contenido y aumento de capacidad.

Internacionales

En el primer documento internacional encontrado, titulado, Radio estudiantil como estrategia didáctica para desarrollar el trabajo en equipo en estudiantes de secundaria pública de Costa Rica.

El autor Carlos Eduardo Araya Rivera hizo referencia a la educación por competencias, que favorece la formación y el fortalecimiento de valores y actitudes para la vida laboral y académica.

La investigación tuvo como objetivo encontrar el beneficio de la estrategia didáctica de la radio estudiantil en el desarrollo de la competencia de trabajo en equipo. Para lograrlo, se utilizó un método mixto con un diseño no experimental y de tipo transeccional exploratorio en el segundo cuatrimestre de 2014 en dos colegios académicos diurnos ubicados en áreas urbanas de las provincias de San José y Cartago, en Costa Rica. La estrategia de radio estudiantil se aplicó por medio de un Taller de Producción Radiofónica Estudiantil en el que participaron 22 estudiantes con edades entre los 13 y los 18 años, hombres y mujeres residentes en las comunidades aledañas a los colegios, de clase socioeconómica baja y media-baja, y quienes cursaban del 7° al 12° nivel de enseñanza secundaria en ambos centros educativos.

En esta línea, el Proyecto Tuning propuso tres grandes dimensiones para las competencias: conocer y comprender, que indica el conocimiento teórico de un campo académico; saber cómo actuar, que significa la aplicación práctica del conocimiento a situaciones concretas; y saber cómo ser, que remite a los valores y a su vez refieren a la percepción de las otras personas y la convivencia social (González y Wagenaar, 2003).

Concluir una misión y visión del medio de comunicación es de vital importancia para el desarrollo del campo. Segmentar y trazar las competencias a largo y corto plazo es de gran conveniencia para verificar el alcance de metas, para, así, definir o establecer las siguientes.

Es importante identificar las fortalezas y debilidades comunicativas en cada uno de los espacios en los que se genera alguna interacción en donde la expresión y el esparcimiento son de total convencionalidad y suficientes para establecer el diseño y nivel de interés que la comunicación debería generar entre los que ésta interviene.

El uso que están haciendo de Twitter las emisoras de radio generalistas españolas: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas, título que se le dio al documento encontrado, que desarrolló el autor Javier Burguera Ruiz

Dibuja un panorama radiofónico que infravalora todas las posibilidades que ofrece Twitter como canal para una comunicación social y multimedia en la que el engagement sea la pieza clave. Con el ánimo de trascender la crítica, presenta también una relación de buenas prácticas a partir de la observación de lo

que hacen en Twitter algunas de las emisoras más prestigiosas del mundo. Incluye también en el primer capítulo una presentación de los diferentes espacios que la radio ha ido habilitando desde sus inicios para la participación de público y la creación de comunidad. Este repaso permite estar en mejores condiciones de entender cuál es la novedad que Twitter ofrece en este sentido y por qué resulta tan urgente que se aproveche convenientemente para una comunicación más enriquecida y eficaz.

Con el objetivo de ofrecer una relación de buenas prácticas que trascienda la crítica de modo que las emisoras puedan expresar todo su potencial periodístico según empleen Twitter para difundir información, promocionar contenidos o crear comunidad. El cual responde a lo enunciado por los autores citados en el desarrollo de tal investigación.

Este trabajo se encuadra dentro del marco teórico del periodismo como foro de discusión y como creador de comunidad, aspecto que ampliamos en el primer capítulo. Como hemos mencionado en el apartado de antecedentes, esta función social del periodismo ha sido promovida en fechas recientes por los teóricos Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2012) pero es una cualidad que ha sido ampliamente reivindicada a lo largo de la historia por diversos autores y académicos. Desde la escuela de Park a principios del siglo XX hasta los aportes de Carey (1989, 1992 y 1997), Habermas (1998), Gillmor (2004 y 2009), Schudson (2009) o Jarvis (2015), pasando por los de Dewey (1927 y 2004). En sus contribuciones, todos estos autores coinciden en afirmar que el periodismo, entre otras cuestiones, también debe ser un agente facilitador de la conversación ciudadana.

La aproximación: cuantitativa y cualitativa ha llevado a un análisis de contenido, que ha sido por un lado, de la morfología de las cuentas corporativas de las emisoras de radio generalistas españolas. Para ello ha servido del algoritmo elaborado por Moya que toma como referencia los datos que proporciona la herramienta Twitonomy sobre una cuenta en Twitter. Este algoritmo permite hallar el coeficiente de seguimiento, de actividad, de actividad propia, de alcance, de conversación, de comunicación y el índice global de persuasión. El análisis es completado con el del contenido de los mensajes publicados por las citadas emisoras de radio generalistas españolas. En este caso la unidad de análisis fue el tuit. La idea: confrontar los resultados obtenidos y obtener una comprensión más profunda del objeto de estudio. Esto genera un llamado a partir de las redes sociales y la web 2.0 que logra atraer y permitir la participación de terceros en el desarrollo del contenido de las emisoras. El seguimiento de las mismas se evidencia en la intervención por medio de las cuentas creadas y los espacios alternos que se generen para comprometer el contenido.

En el documento, titulado, Modelo de investigación para el estudio de las radios universitarias los autores Daniel Martín- Agustín Vivas Moreno- Regina Pinto Zúñiga consolidaron que, las radios universitarias forman parte del plan estratégico de información y comunicación de las instituciones

académicas, como instrumentos valedores de la formación, la divulgación y el servicio público. Por ello, el estudio de estas emisoras permite acercarse a la gestión de la información y la comunicación en las universidades. En este artículo, se planteó una propuesta de modelo de investigación de estas emisoras desde una perspectiva global con la creación de nueve tablas de análisis elaboradas a partir del abordaje de un estudio preliminar, unos cuestionarios de validación y un comité de expertos que posibilitan la creación de unos instrumentos que permitan acercarse de manera transversal a este fenómeno. El resultado es la elaboración de un modelo que puede ser aplicado al análisis de estas emisoras independientemente del contexto de desarrollo de las mismas.

Con los objetivos de:

- Confeccionar metodológicamente un modelo de análisis para el estudio de las radios universitarias en España, si bien se pretende que dicho modelo sea extrapolable a la realidad de cualquier contexto geográfico.
- Definir los aspectos funcionales de las plataformas webs de las emisoras partiendo del contenido, tipo emisión y aprovechamiento de las TICs que realizan.

Una de las partes fundamentales del proceso de creación de los instrumentos es su validación por parte de los expertos. La consulta a expertos es considerada como una de las estrategias de evaluación de medios más tradicional y también la más cotidianamente utilizada (Cabero, 1994a: 251; 1994b:122).

Cuando una investigación trata de comparar todo tipo de escenario geográfico con otro tiende a caer en errores si se omiten ciertos factores sociales, económicos o culturales del contexto que se desea estudiar, pero si ayuda a su posición actual y este tipo de investigación puede proporcionar una idea general, puede influir en la participación y en la recolección de datos para generar al final una gran comparativa. Una de las problemáticas más frecuentes para el lanzamiento de una tecnología es la capacidad que tienen las comunidades para obtenerla, hacer uso de él o incluso ser de su necesidad. Por esto es conveniente fortalecer la metodología para construir una base de datos potencial y así asociar desde diferentes aspectos una respuesta contribuyente a los objetivos propuestos.

Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. Un documento realizado por el autor Teodoro Galarza, se encuentra con minuciosa descripción la aplicación de las TIC desde su proyección e historia. Es decir, los programas de la radio interactiva comenzaron a ser aplicados en el mundo, a partir de los años setenta. Un programa de educación radiofónica fue experimentado en la enseñanza de las Matemáticas para niños de educación primaria, en Nicaragua. Sin embargo, esta metodología, que estimula la comunicación de retorno en un medio técnicamente unidireccional, no había sido comprobado

si la participación y el aprendizaje, era posible también con grupos de estudiantes adultos. De ahí que nació el interés por estudiar científicamente este fenómeno en radios educativas con audiencia de estudiantes adultos. Profundizar en el conocimiento de las estrategias interactivas de la programación de las radios comunitarias educativas permitía, por un lado, dilucidar los fundamentos de las estrategias y técnicas de la comunicación interactiva, pero a su vez, posibilitaba -luego del estudio- presentar a los agentes públicos y privados de la radiodifusión educativa una serie de ejemplos, sugerencias y herramientas acerca de las múltiples estrategias y técnicas comunicacionales interactivas promovidas por las Radio escuelas de América Latina, y de Ecuador, en particular. Con el objetivo principal de descubrir y describir la eficacia de las “estrategias interactivas” de la radio comunitaria educativa de América Latina y particularmente de Ecuador, mediante el estudio de casos. Avanzar en el desarrollo del concepto de "radio interactiva" como metodología que promueve el acceso, participación y aprendizaje de la audiencia (estudiantil) en un programa educativo por radio.

Su fundamentación permitió definir los aspectos metodológicos que compromete el desarrollo y aplicación del proyecto ya mencionado. Como menciona el autor, Wolf, M. (1991) No se trata de una visión global sobre todo el universo de los media, sino que tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión y por otro a explicar el "fracaso" de los intentos de persuasión" (p. 36)

Sedlak M, Díaz, I.S (1992) Un programa educativo en la radio interactiva debe tratar de romper el carácter unisensorial que tiene la radio, provocando que el oyente "vea", "toque", "huela" y hasta "saboree" a través de los segmentos dramatizados. "Pero más que nada un guión para la radio interactiva debe promover respuestas orales, mentales y motoras" (p. 229)

Kaplún, M (1978) "Producción de programas de radio": el poder de sugestión para provocar estímulos a la imaginación, la comunicación afectiva que convoque a la participación emotiva, la empatía que hace sentir al oyente presente en el programa, la relación de identificación y la creatividad en el uso del lenguaje radiofónico, son condiciones esenciales de la comunicación radiofónica educativa. (p. 48-73)

Con esta investigación se llegó a la idea general de la interacción como estrategia radiofónica, para incrementar la información y ampliar un punto de vista las entrevistas pueden usarse como dispositivos heurísticos, a medida que la nueva información conduce a nuevas perspectivas y cuestiones aplicables a asuntos que van a aparecer con posterioridad. Las interpretaciones reciben el apoyo de varios tipos de estructuras explicativas. La comunicación juega un papel importante para la modernización de las actitudes humanas, posibilitando la participación constructiva en los procesos de producción e intercambio.

En el artículo titulado La formación de competencias profesionales en los estudiantes de Comunicación Social de las emisoras universitarias en España y Portugal: situación y resultados asimétricos, los autores Miguel Ángel Ortiz Sobrino- Carmen Marta-Lazo-Daniel Martín Pena exponen los resultados de una investigación sobre las emisoras universitarias de España y Portugal realizada en el 2014.

El objetivo de la investigación fue conocer las competencias profesionales que adquieren los alumnos tras su paso por las estaciones de radio. La investigación se apoyó en el enfoque de diferentes estudios sobre competencias y perfiles profesionales radiofónicos demandados por el sector de la comunicación y contemplados también en el Espacio Europeo de Educación Superior (Cordeiro, 2005; Lazo, 2009; Perona y Barbeito, 2010; Peinado, Fernández Sande, Rodríguez Barba, Ortiz Sobrino, 2011; Agustín Lacruz, Marta-Lazo & Ubieto, 2013). La metodología se basó en un cuestionario con tratamiento estadístico descriptivo (Montero Lorenzo, 2007). Los resultados reflejan que en estas emisoras se adquieren competencias multidisciplinares y polivalentes para la radio. También revelan que en España existe una fuerte relación entre universidad y radio universitaria, mientras que en Portugal esa relación es bastante menor y apenas participan estudiantes.

La comparación entre contextos históricos diferentes es necesaria para realizar análisis respectivos de todo tipo de resultados que convengan y converjan en la pedagogía radiofónica. Es decir, las diferentes competencias implicadas en el posible desarrollo de herramientas que puedan mediar la comunicación se pueden identificar a través de proyectos ya realizados y sus resultados.

El artículo titulado Impacto del cambio tecnológico en la emisora de radio LUZ FM 102.9 creado por la autora Elsa Emilia Petit Torres describe el impacto del cambio tecnológico en las capacidades: estratégicas, organizacionales y tecnológicas de la emisora de radio LUZ FM 102.9. El análisis se genera a partir del proceso de transición tecnológica surgido en la estación a finales de los años noventa. La descripción se construye desde la perspectiva teórica del cambio tecnológico planteado por Smail Ait- El Hadj (1991) y del modelo de gerencia de innovación tecnológica Cotec (2001).

La investigación es de campo con aplicación de la técnica análisis e interpretación de datos a través de la combinación de las técnicas: entrevista en profundidad y observación directa. En los resultados se observa la respuesta de la empresa a la innovación y se describe su metamorfosis en la producción, gestión de información y redes.

Se concluyó que la mutación de las formas de organización y la integración de la estrategia y la tecnología en la empresa se orienta hacia la implementación de tecnologías digitales de producción y transmisión, como el inicio de una revolución tecnológica en su interior y en su conjunto de capacidades.

LUZ FM 102.9 se ha adherido a un proceso de creación de capacidades tecnológicas partiendo del manejo de nuevos aspectos organizativos y de toma de decisiones con nuevos criterios gerenciales para la selección, adquisición e implantación de las tecnologías que dan vida al actual sistema tecnológico de la empresa.

Determinar las oportunidades generadas por el cambio tecnológico para impulsar el desarrollo en la estación. con el fundamento teórico para el análisis e interpretación de los resultados considera dos visiones complementarias sobre el cambio tecnológico en la empresa: el enfoque de la mutación tecnológica (el cambio del cambio), planteado por Smail Ait- El Hadj (1991), y el de la gestión de la innovación tecnológica, planteado por la Fundación Cotec (2001).

El manejo de la informática, amplía la perspectiva y minimiza debilidades comunicativas. La emisora adquiere un perfil diferente, más juvenil, abierto a los cambios y mejoras propuestas con la innovación y el conocimiento en biotecnología. Así que se identifica que definir, debilidades, oportunidades y fortalezas impulsa el desarrollo en buen término de la radio.

Capítulo III

Marco teórico

Los conceptos que se desarrollan a continuación, describen las bases teóricas del proyecto investigativo, que permitió concluir con la definición estratégica de forma correcta y ordenada.

Las primeras nociones conceptuales se tuvieron en cuenta desde la pedagogía social, es decir que se desarrollaron conceptos que definen el cómo se involucran los individuos con el medio. Consecuente a ello se tienen definiciones estratégicas que conciernen al proceso pedagógico que influye en el campo social, cultural y geográfico.

Posteriormente está descrito en la categoría de la promoción radial con la ampliación de términos utilizados para comprender el comportamiento por el cual se debe optar para desarrollar estrategias pertinentes, mediadas por la identidad que se genera a partir los medios.

Finalmente se describió en la categoría de estrategias de comunicación las características asociadas con comunicación persuasiva, donde no sólo se acoge a la radio como un medio masivo de comunicación y entretenimiento, sino como una herramienta de desarrollo que promueve una idea o ejerce influencia a una comunidad ya identificada, según el contexto histórico y cultural.

Pedagogía social

La cultura cívica se fomenta a través de la interacción, por medio de la creación de intereses conjuntos y la sensibilización al grupo social o individuo directo a quien se le permita integrarse a la sociedad.

La construcción de sociedad se establece de acuerdo a principios éticos que rigen a las comunidades educativas, a los establecimientos públicos y a las entidades que tienen como objetivo contribuir a la educación y desarrollo social. Pichs (2013) menciona:

El proceso cognitivo se vuelve la esencia fundamental de la cultura, pues en consecución con la interacción interna de las estructuras mentales del individuo en constante retroalimentación con un entorno mercantil, informacional, social, político, e institucional –hecho que lleva a la cultura a un plano de surgimiento colectivo se establecen las formas manifiestas de la cultura que se aprecia, que cambia en función de los grupos humanos y las nuevas interacciones que se gestan. (p.12)

De modo que sólo se está en constante evolución o cambio cuando hay relaciones humanas, sociales, políticas, éticas, en general. La pedagogía tiene que contar con el hombre como individuo pero también

con la cultura que lo define para llevar a cabo procesos de formación humana que involucren correctamente la teoría y la praxis que tienen como objetivo principalmente suplir la necesidad educativa moderna haciendo comparación con la antigua.

Escenarios socioculturales

De comunicación de masas a comunicación colectiva, es como se incursiona y se extiende el compromiso del medio con el contexto. Creando de este modo espacios de esparcimiento y ampliación de conocimiento; interiorizando con la comunidad y con sus intereses. Tal como exponen, lo autores Bonin J., García N.- Gómez de la Torre M., Efendy A(2016)

Es imprescindible considerar que los procesos de mediatización se configuran de formas diferenciadas en las coyunturas sociales de cada contexto, modificando los escenarios socioculturales y afectando las prácticas cotidianas en comunicación en distintos niveles. Por eso, Eliseo Verón hace casi dos décadas (1997) argumentaba que del mismo modo que las lógicas de los medios de comunicación intervenían en las acciones de los sujetos los usos sociales que los individuos hacían de los dispositivos serían considerablemente importantes dentro del proceso de mediatización. (p. 267)

Sacando así, provecho de la amplia variedad de discusiones que son creadas con diferentes enfoques culturales en grupos sociales conformados por individuos que se encuentran en el campus.

Corrientes ideológicas

Las corrientes ideológicas en la radio comprenden, el lenguaje, los valores cívicos y la expresión de la información, como describe el autor Balsebre.A (1994) .“El lenguaje radiofónico no es únicamente la palabra; se constituye de los sistemas expresivos de la palabra, la música y los efectos sonoros” (p. 14).

Por otra parte las emisoras constituidas como universitarias de acuerdo con el marco jurídico que mencionan los derechos de autor, cumplen un compromiso referente al no lucro de transmisión por sus lineamientos institucionales que tienen como objetivo influir a nivel educativo y cultural. Esto también hace referencia a la corriente relacionada con partidos políticos, el manejo de la opinión y la ideología lo cual está estructurado con el discurso y las campañas mediáticas que son de influencia de participación pública.

Fenómenos de masificación, segmentación:

Consumo: Basado en los intereses y en la práctica social incluyente y excluyente. Incidencias en los contextos socio-geográficos que definen las necesidades de acuerdo a edad, estrato socioeconómico, entre otras.

Necesidad: Identidad social individual o étnica, que centra al sujeto en grupos de interacción lo cual permite la organización estructural de su manera de aprender.

Sociedad: Situaciones presentadas según contexto geográfico que representan problemáticas y soluciones comunes. Involucra: educación, religiones, géneros, nacionalidad, leyes que los rigen, preferencias y economía..

Contexto: Historia que describe la evolución en la educación, en las políticas y prácticas sociales. Involucra: Territorio con situaciones de violencia, pobreza, discriminación, entre otras.

Promoción radial

Toda producción radial parte de la creación de un objetivo definido, que responde al qué, cómo, a quién, dónde y cuándo de un aspecto relevante que será utilizado como enfoque principal de transmisión. Es así cómo se consigue promover una idea o ejercer influencia sobre algo, alguien, concluyendo el modo y el contexto en el que se encuentra o al que se dirige. Como nos afirma el autor Wolf, M. (1991) "No se trata de una visión global sobre todo el universo de los media, sino que tiende a estudiar por un lado la eficacia óptima de persuasión" (p. 36).

Identidad

La identidad según el contexto se pretende desde la mirada histórica del concepto. La mirada crítica desde el contexto al que se alude particularmente, debe identificar del mismo, los aspectos que involucran a la educación ya que es la que permite la re-construcción de conocimientos; el discurso que nos define el estatus sociocultural dependiente del pragmatismo, por medio de la observación, el psicoanálisis, la investigación y la reflexión. También las pendientes como la constitución de las acciones sociales, que permiten indagar y reconocer las políticas que los rigen según el campo en el que se relacionan los individuos. Como menciona Kaplún, .M (1985)

Todo grupo social, por una tendencia lógica y natural, se asusta un poco ante lo que se le aparece como radicalmente diferente, nuevo, innato; como un paso a dar en el vacío. Todos

tenemos una identidad cultural colectiva a la que, con justas razones, nos resistimos a renunciar. (p. 145)

Como fuente, relaciona particularidades que apoyan a la identidad desde el proceso psicológico, por medio del cual el grupo social o el individuo determina, define o asimila , un atributo de otro y se transforma, completa o parcialmente.

La creación de identidad consta de la factibilidad de la aplicación de procesos interactivos o la implementación de relaciones pedagógicas, y necesariamente sociales que comprenden de patrones como lo son las prácticas comunicativas y la ética constitucional, entre otras.

Comunicación mediática

Aguiar. M.A. (2003) “Es cierto que algunas utilizaciones de las nuevas tecnologías sugieren nuevas vías para la creatividad. Internet. por ejemplo, permite nuevos modos o estrategias creativas. Desde hace años se viene ensayando en la red, por ejemplo, la novela colectiva e interactiva que a primera vista parece una domesticación de “la escritura automática” y de algunos juegos literarios de azar que proponía la voluntad transgresora de André breton la conexión on-line de varios autores puede crear una comunidad literaria virtual y dar lugar a una obra colectiva” (p. 16)

El apoyo de la comunicación mediática a diferencia de la comunicación directa, es la durabilidad del mensaje, es decir que esta puede tener un soporte, un informe personalizado acerca de lo que se transmitirá o de lo que ya se ha transmitido. Es amplio el campo de reflexión y con ella es posible elaborar contenido que será transmitido a través de un medio que quiere involucrar a otros en la toma de decisiones, es decir, qué se va a mencionar y cómo vamos a comunicarlo.

Se tiene en cuenta también el uso de los recursos comunicativos e informáticos, según una estrategia o modelo de comunicación, con el propósito de coincidir con la manera correcta de llegar al público. Y así mismo el oyente podrá tomar su tiempo de reflexión y análisis del contenido o en otros casos prepararse para recibirlo o darse por enterado que será comunicado.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación logran largos avances con el tiempo, es de este modo que el acercamiento al contenido emitido, causa mayor impacto permitiendo la interacción, como es comentado por el autor (Cardoso, G., 2010)

La mayor disponibilidad de información es uno de los elementos a considerar en el análisis de la definición de un modelo comunicacional a pesar de no ser de por sí un elemento de diferenciación determinante. La caracterización de un modelo comunicacional debe asimismo tener presente no sólo cómo se establecen las relaciones de apropiación de los medios de comunicación por parte del público o cómo se realiza la gestión económica entre medios sino también cómo esa relación se procesa nivel de la definición de lo que es noticia y lo que son modelos de entretenimiento. (p.144)

La manipulación de las tecnologías está en función de las sociedades modernas, debido a la trascendencia social, cultural y económica que ella tiene. De esta manera los medios tienen como tendencia persuadir para adoptar actitudes, conductas u otros; dependiendo de quién esté a cargo de la dirección del mismo y los intereses que éste tenga consigo en la proyección, desarrollo y aplicación de contenido en el medio.

Estrategias de comunicación

Para evocar un proceso de transformación social es de importancia identificar a la comunidad en la cual se está trabajando, de modo que se establezca una relación propia entre las necesidades, fortalezas y debilidades para captar o recibir nuevas propuestas que infieran en la comunicación. Rodríguez Ardura, I. (2007) menciona:

La principal ventaja que comporta su uso como medio publicitario es su gran capacidad de segmentación. por un lado, es geográfica, de la diversidad de emisoras con diferente grado de alcance. Pero además, la existencia de multitud de programas de muy diverso tipo y emitidos a horarios distintos facilita llegar a públicos muy concretos. Incluso en cualquier momento, pues es un medio móvil, cuya escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades. Además, sus costes de producción relativamente bajos y su inmediatez permiten emplearla para reaccionar con rapidez a las condiciones cambiantes del mercado. Los oyentes llegan a establecer una "relación personal" con los programas de radio que escuchan

habitualmente y esa afinidad se refleja en una mayor credibilidad de los productos anunciados. (p.146)

Las estrategias de comunicación permiten conocer al público en relación, sus intereses y expectativas con el medio. De este modo se estimula y se promueve la participación. La programación se verá recibida de buena forma si se ha estudiado al oyente potencial dentro del contexto y el mismo se verá identificado con lo emitido, es así como desde el medio de comunicación se brindan

Música

Los estímulos e intereses que generan los medios de comunicación son basados en el factor del entretenimiento, como expresa Darías (2018)

la capacidad musical es una característica generalizada en la especie humana, no un talento escaso. Casi cualquier miembro de nuestra sociedad es capaz de entender la música y su falta de apreciación se considera una patología. Cosa distinta será que la capacidad musical se manifiesta en diferentes grados de forma distinta según el entorno cultural y social. (p.20)

Esta capacidad de casi cualquier miembro de la sociedad de entender música provoca que la música adquiera una importancia enorme en nuestras vidas forjando la personalidad individual y las identidades colectivas.

Modelo comunicativo

Toda esta comunicación persuasiva, que en última instancia se basa en el clásico modelo de comunicación propuesto por Jakobson (1960) (véase Fig, 1), se ha estudiado fundamentalmente desde la psicología social (Thorsonn, 1996).

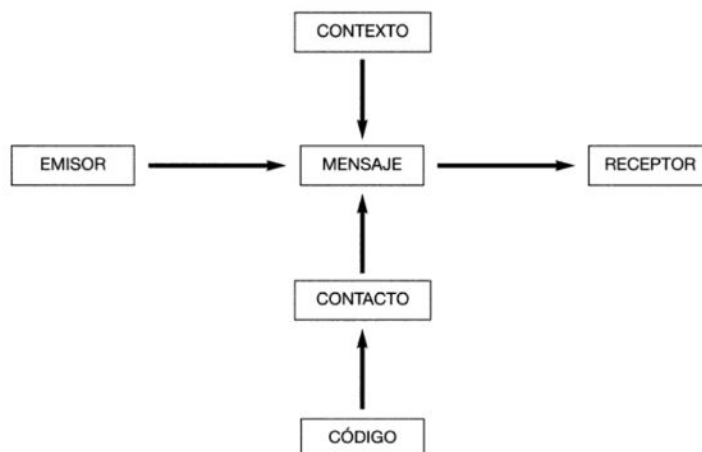


Figura 1. Diagrama de flujo de modelo comunicativo de Jakobson, expuesto por Thorsonn

Bajo la aparición en 1949 del modelo de la teoría comunicativa de Shannon y Weaver, que considera la comunicación como un proceso lineal secuencial y unidireccional, Jakobson nos presenta su modelo de la comunicación presente hasta nuestros días. En él distingue los seis componentes de la comunicación y las seis funciones relativas del lenguaje: referencial (presentar una información estricta), emotiva (actitud efectiva del hablante), conativa (búsqueda de reacción del destinatario), fática (comprobación del Canal), poética y metalingüística (elección de un código). De entre los distintos elementos que componen, el modelo el contexto cobra especial importancia.

El emisor se puede encargar limpiamente de crear un ámbito social y afable con su propia voz; conectándose con el interlocutor por medio de palabras; teniendo en cuenta el sentido común, porque si, todo puede ser expresado y en mayoría puede ser transmitido, pero cuando no hay una lengua, una expresión que tenga un proceso sintáctico, un objetivo, una estrategia o una técnica comunicativa, informar al oyente acerca de lo que a su interés respecta no dará resultado, ya que el compromiso con el público, es interesarse en sus necesidades.

Marco legal

Radio Universitaria

El marco normativo aplicable, como otro aspecto importante; enmarca, fundamenta, incentiva y direcciona el tema mencionado, descrito y estudiado, es el marco legal.

Las emisoras universitarias según el MinTIC Colombia (Ministerio de las tecnologías de la información y de las comunicaciones) diseñan contenidos con propósitos educativos, culturales, informativos y recreativos. Su programación es transmitida sin ánimo de lucro de forma habitual; son promotoras de valores cívicos de los colombianos, con uso de contenidos académicos a servicio de jóvenes que estén en la etapa de desarrollar un vínculo con la sociedad para participar en ella de manera colectiva. Propiciando y promoviendo una cultura mediática de interés público. Como se menciona en el artículo 60 del 2010.

Las emisoras educativas universitarias tienen a su cargo la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto, entre otros, de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y, servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de instituciones de educación superior, legalmente reconocidas y acreditadas institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional.(p.20)

Radiodifusión Colombiana

Cómo lo indica la Ley 1341 o Ley de TIC los servicios de radiodifusión sonora en Colombia, la difusión de la cultura hace parte de reglas fundamentales de transmisión así mismo como fomentar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y fortalecer la democracia. También afirma el uso necesario del idioma Castellano.

- Resolución 415 de 2010 "Por la cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones".
- Decreto 195 de 2005 "Por el cual se adopta límites de exposición de las personas a campos electromagnéticos, se adecuan procedimientos para la instalación de estaciones radioeléctricas y se dictan otras disposiciones"
- Resolución 1645 de 2005 "Por la cual se Reglamenta el Decreto 195 de 2005"

- Circular No. 000001 del 12 de abril de 2011 y Resolución 0022 del 10 de febrero de 2011 "Normatividad para Estación de Radiodifusión en las elecciones del 30 de octubre de 2011"
- Resolución 530 del 11 de abril de 2011 "Por la cual se prorroga el plazo establecido en la Resolución 415 del 13 de abril de 2010, en su artículo 103, para la actualización de Coordenadas del sistema de transmisión para los actuales proveedores del Servicio de Radiodifusión Sonora Comercial"
- Decreto 4350 del 9 de noviembre de 2009 "Por el cual se establece el régimen unificado de contraprestaciones, por concepto de concesiones, autorizaciones y permisos en materia de servicios de radiodifusión sonora y se dictan otras disposiciones"
- Decreto 4995 del 24 de diciembre de 2009 "Por el cual se modifica el Decreto 4350 de 2009"

La Resolución 415 de 2010, "por medio de cual la se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones" desarrolla los fines y principios de la prestación del servicio público y sus condiciones, teniendo en cuenta los derechos y obligaciones que deben cumplir los proveedores y la organización.

Interés público

Cuando la programación se orienta, a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, a fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado.

Capítulo IV

Metodología de la Investigación

En este capítulo se describe la metodología de investigación que se implementó como desarrollo del trabajo investigativo presente, la cual permitió identificar aspectos a tener en cuenta para proponer Estrategias de comunicación proyectadas desde la emisora Universitaria Estéreo, con intención de fomentar la integración con la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Se describió de manera segmentada y detallada a partir de la aplicación de los objetivos específicos los cuales asienten la fundamentación teórica y el paso a paso del proceso investigativo. A continuación se mencionan los procedimientos, las actividades, técnicas y estrategias que precisa el desarrollo tanto de recolección de información como, la organización, sistematización y análisis de datos.

El presente trabajo de investigación, corresponde a un proyecto que está orientado a identificar en la emisora Universitaria estéreo las bases comunicativas, pedagógicas y de entretenimiento y su relación con los intereses de la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira. También está enfocado en determinar modelos de promoción desde el medio radial que coincidan con las corrientes ideológicas identificadas en la población institucional y así mismo exponer una proyección de interacción en los cuales intervengan estrategias comunicativas que consideren las necesidades e intereses de la comunidad mencionada. Por este motivo se define como una investigación de enfoque cualitativo, así como el autor Báez y Pérez de Tudela, J (2009) propone:

Lo cualitativo alude a la esencia (de personas y de cosas), independientemente de que sea esa esencia endógena o exógena, y se refiere a las diferencias que hacen que las personas (consumidoras por simplificar y centrar) en las cosas (los productos los mercados las organizaciones) sean como son. Habla de lo que les caracteriza y por lo tanto de lo que les diferencia de aquello que les distingue y les otorga una personalidad propia (p. 36)

Según lo mencionado, la investigación cualitativa es formativa y ofrece técnicas especializadas para conseguir respuestas significativas acerca de lo que la sociedad piensa.

La investigación presente, se establece frente a un proceso de descubrimiento, por tal motivo se identifica ésta como descriptiva. Así como Namakforoosh, M. (2015) menciona:

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un

estudio descriptivo explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas (p.91)

Es así como se comprende que responder a los interrogantes que generan los objetivos propuestos, presentados al inicio de la investigación; comprende de la obtención de información que probablemente generará más incógnitas, las cuales serán tratadas como vínculos para originar conceptos y resultados más amplios, completos y concisos. Para ello es necesario especificar las características que debe tener la mencionada propuesta investigativa y así proceder con su aplicación en el campo.

Población

La población objetivo de estudio de la investigación consta de personas pertenecientes a la comunidad educativa Universidad Tecnológica de Pereira del Departamento de Risaralda. Para definir la respectiva población se ha tenido como criterio que sean estudiantes, docentes y administrativos de la Universidad mencionada, de ambos sexos y diferentes edades.

Los sujetos en total son 364, seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple. Teniendo en cuenta la población total, que es igual a $N=20.000$, dentro de la Institución mencionada.

Definición de muestra

En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Valor Z curva normal (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.56)

Q = Probabilidad de fracaso (0.43)

N = Población (20000)

E = Error muestral (0.05)

Definición técnica de tamaño de la muestra

$$n = \frac{p \times q}{(E/Z)^2} + \frac{p \times q}{N}$$

$$n = \frac{0,56 \times 0,43}{((0.05/1,96))^2} + \frac{0,56 \times 0,43}{20,000}$$

$$n = 0,2408 / ((0.05/1,96))^2 + (0,2408 / 20,000)$$

$$n = 363,30014195$$

$$n = 364$$

Instrumentos

Observación no participante

La implementación del instrumento que se tuvo en cuenta para iniciar con el proceso metodológico, consta particularmente de espacios en los que se encuentra con amplia posibilidad, flexibilidad y libertad de expresión; factores importantes y necesarios para recopilar datos y características del fenómeno que es estudiado y descrito en este documento, como Rodríguez D (2019) propone

Observación no participante es una técnica de investigación que consiste en la recolección de información desde una postura totalmente alejada y sin involucramiento alguno por parte del investigador con el hecho o grupo social que se pretende abordar.

Debido a lo mencionado con anterioridad, se estableció un formato que describe indicadores tales como, nombre del programa, categorización, estructura del contenido, servicio de interacción; uso de redes sociales, descargar desde sitio web, enlaces a otras frecuencias; colaboradores, género musical y tiempo aproximado de duración y sus respectivos sub-indicadores. Como respecta, para realizar análisis clave a la parrilla radial de la emisora Universitaria Estéreo. Como sustento se deja el formato utilizado a continuación.

Ver anexo 1

Las información recolectada fue valiosa para el estudio del caso. Las experiencias sociales con la intervención de medios comunicativos, brindan datos con beneficios para la generación de ideas, que convocan el desarrollo de estrategias de posible aplicación en la programación estudiada.

Notas de campo

Tuvo las características necesarias para definir una serie de temas relevantes como McKernan J.(1999) comenta,

un punto fuerte importante del enfoque de las notas de campo es que no está estructurado rígidamente y así abre al investigador alumno anticipado y a lo inesperado; el investigador ve las cosas como son no como está programado que sean (p.115)

Es por esto que, las notas de campo se tuvieron en cuenta en el proceso investigativo, como fuente y referencia de temas definidos dentro del marco teórico. Se ajustó al método de observación no participante, de manera que los elementos que van a ser foco de atención estuvieron entre conceptos de comunicación, pedagogía, entretenimiento, herramientas digitales, aplicativos móviles, entre otros. El proceso obedeció a notas personales, notas descriptivas y notas metodológicas.

Los fenómenos observados fueron segmentados de acuerdo a las siguientes características:

- Observaciones puntuales de la participación
- Registro de aplicativos utilizados para fomentar el medio radial
- Acontecimientos generales dentro de la experiencia de escucha, análisis y observación del contexto

Entrevista

La entrevista, concedió por medio de la opinión, la oportunidad al entrevistado no solo de compartir juicios subjetivos, sino también ideas personales; permite obtener conocimiento sobre un tema de interés con personas especializadas en un tema en específico. Como comenta Acevedo Ibáñez A, López Martín F, (2017)

El impartir y obtener información son instancias ineludibles dentro de cualquier organización. La herramienta más eficaz para la obtención de información es la entrevista, en tanto que se trata de un instrumento de precisión que nos ayuda en la medida en que se sostiene en la interrelación humana, o sea en los hombres, y estos son la fuente de toda información. (p.8)

Como mecanismo, debidamente semiestructurado, se llevó a cabo un proceso de selección, para definir candidatos potenciales, expertos en los temas relacionados con la investigación propuesta en este documento; teniendo en cuenta información y datos recolectados con antelación en la aplicación de otros instrumentos. Esto, con el fin de proporcionar mediante una conversación formal, haciendo uso de comunicación escrita o verbal, respuestas a incógnitas sobre el uso del medio radial y su estructuración, entre otras.

Anexo 2 Entrevista a personal de la emisora

Anexo 3 Entrevista a experto

La entrevista estuvo segmentada, en primera instancia por la selección de candidatos, atendiendo al perfil de comunicador, investigador, pedagogo, locutor o profesional en áreas relacionadas. Seguido de ello la presentación de un seriado de temas a considerar dentro de la charla y así mismo un listado de 5 preguntas.

Las preguntas analizaron:

- Perspectivas de expertos frente al uso y/o estrategias comunicativas
- Recomendaciones argumentadas

Encuesta

Para recolectar la información de la investigación descrita en este documento, se implementó la técnica de la encuesta. El instrumento a utilizar constó de un cuestionario con preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple.

Para la estructuración del instrumento se tuvo en cuenta las características de las emisoras según el contexto social y así mismo las preferencias de los individuos.

La encuesta a implementada se estructuró en dos partes, principalmente la que requiere de datos personales, como nombre, sexo y edad. Por otra parte, los aspectos generales de los cuales se requería tener conocimiento, para su respectivo análisis y profundización, y así responder a los objetivos planteados. Según respecta, fueron 21 ítems en cuanto al medio radial y características que lo identifican.

Ver anexo 4

Los ítems estuvieron en la capacidad de identificar si la emisora de preferencia es escuchada por su contenido, por su preferencia musical y en posibles casos, el por qué la radio no es un medio de preferencia. Por medio de 2 preguntas abiertas y 10 de opción múltiple se conoció la afinidad con el medio radial, teniendo en cuenta preguntas de interés general y de interés personal.

Capítulo V

Análisis

Procediendo a analizar la parte práctica de esta investigación, se presentarán algunos de los hallazgos que han permitido comprender el fenómeno.

Fase I

Como se planteó en el objetivo específico número uno, que corresponde a, identificar bases comunicativas, pedagógicas y de entretenimiento utilizadas en el contenido de la frecuencia 88.2 Fm y su relación con los intereses de los estudiantes del campus Universitario. Para lo cual se plantean los siguientes momentos

Momento I: Observación no participante

Se procedió a realizar la observación no participante de la parrilla radial de la Emisora Universitaria Estéreo con el fin de identificar las bases comunicativas, pedagógicas y de entretenimiento. Este proceso se hizo a través del seguimiento de transmisiones diarias y de grabaciones encontradas en una red online de los programas establecidos en una parrilla radial que es modificada según fuentes de la estación de radio, cada seis meses.

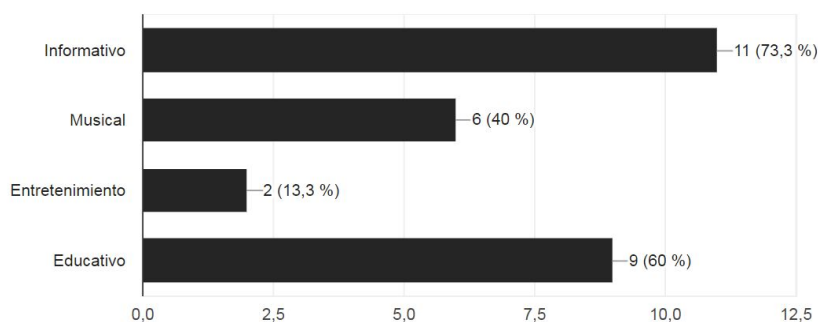
Momento II: Revisión y análisis de datos de observación no participante

Haciendo una revisión exhaustiva se logró identificar que, el 98% de la producción que se planea en dicha parrilla es un escenario comunicativo que respeta y comprende los objetivos institucionales de este medio. Si bien la emisora no vende publicidad por ser de interés público, el otro 2% corresponde a otras actividades en relación.

El análisis respectivo se realizó inicialmente por medio de la sintonización en diferentes jornadas del día de la frecuencia; sin esto ser suficiente, se procedió a realizar la búsqueda en diferentes plataformas principalmente en <https://universitariaestereo.utp.edu.co/> de grabaciones de los programas disponibles que fueran parte de la parrilla en el primer semestre del año 2020. A inicios del mes de septiembre no se encontraba funcional ninguna grabación, presentaba problemas de reproducción y no estaban todos los programas actualizados; se optó por buscar a los funcionarios de Universitaria Estéreo para acceder a estos, opción que tampoco posibilitó el acceso a dichos contenidos. A la espera de alguna respuesta, se inició una nueva búsqueda por las plataformas.

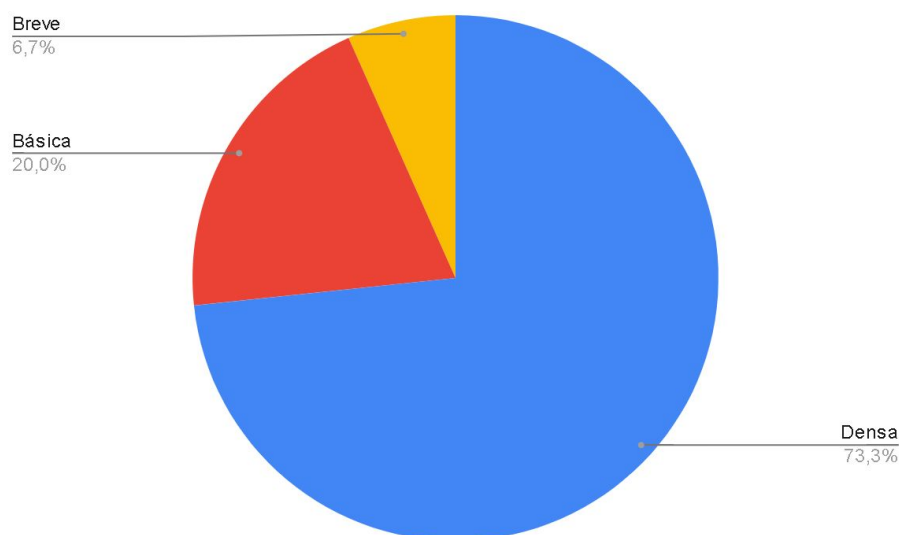
En Ivoox https://www.ivoox.com/perfil-universitaria-estereo-88-2-fm_aj_4826182_1.html, una aplicación que se puede utilizar de manera online y en dispositivos móviles con ciertas funcionalidades que permiten a los usuarios hacer uso de ella de manera gratuita y paga; alojaba en su momento algunas de las grabaciones de la programación actual de 88.2 FM. De modo que ésta, permitió el acercamiento total para el descubrimiento, relación, comparación y definitivo análisis de la parrilla radial. Se aplicó una selección de 15 programas; algunos de ellos no fueron transmitidos por ciertos periodos de tiempo en el año 2020 por razones ajenas a la estación radial. Sin embargo se revisaron las últimas transmisiones añadidas en la aplicación web mencionada.

Gráfico 1.
Categorización del programa



Según el Gráfico 1 el componente informativo destaca más en la parrilla radial de Universitaria Estéreo con un 73,3% y el educativo con un 60%. Seguido a ello, la programación musical tiene un 40% de participación en la parrilla estudiada y un 13,3% de entretenimiento.

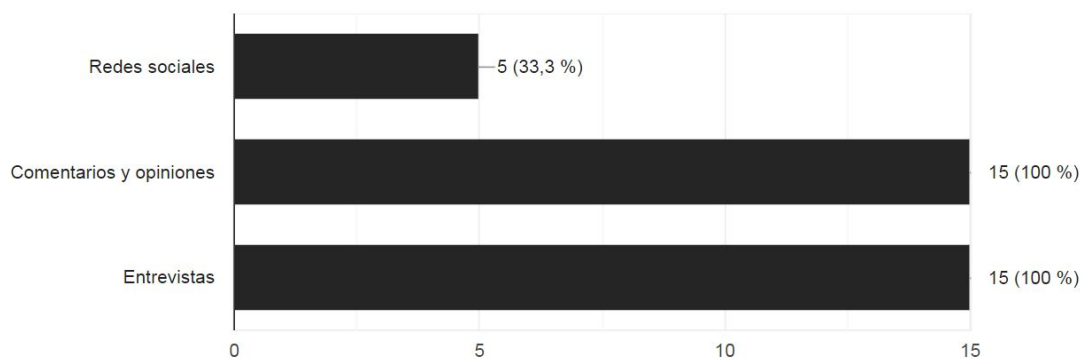
Gráfico 2.



Estructura del contenido

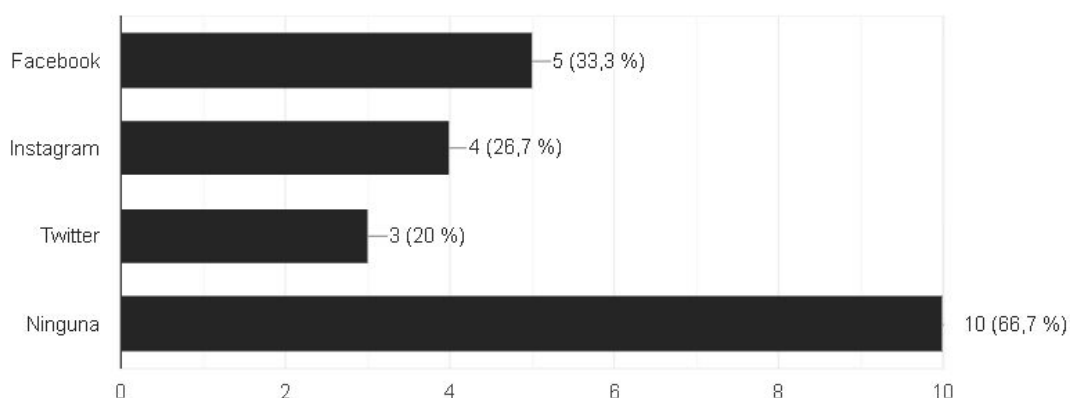
Según la parrilla radial estudiada, el 73,3% de los programas estudiados hacen uso de una estructura de contenido tipo densa; un 20% básica y finalmente un 6,7% restante, breve.

Gráfico 3.
Servicio de interacción



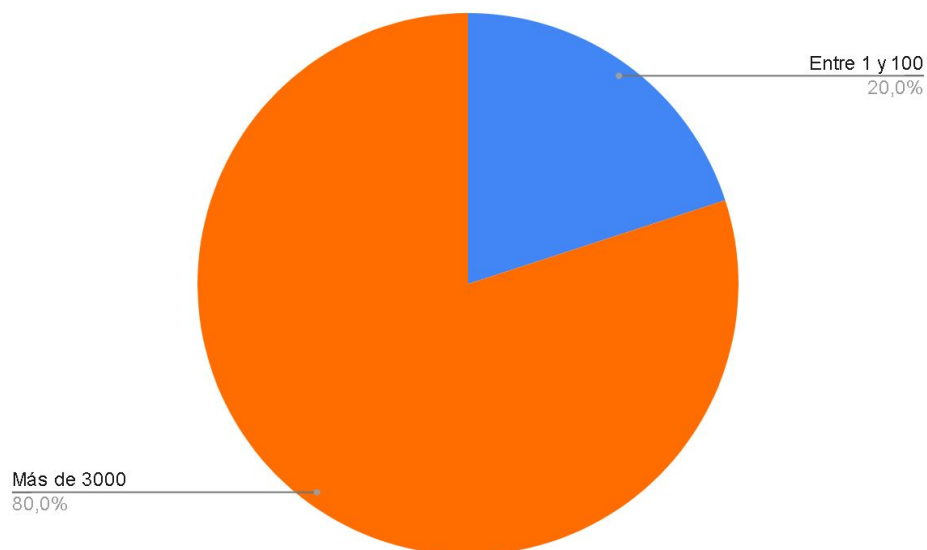
Los servicios de interacción que más ofrecen son Comentarios y opiniones reflejados con un 100% y Entrevistas de igual forma con un 100% de intervención en el desarrollo de los proyectos radiales; por otro los resultados arrojados permitieron identificar que sólo el 33.3% hacen uso de redes sociales.

Gráfico 4.
Uso de redes sociales



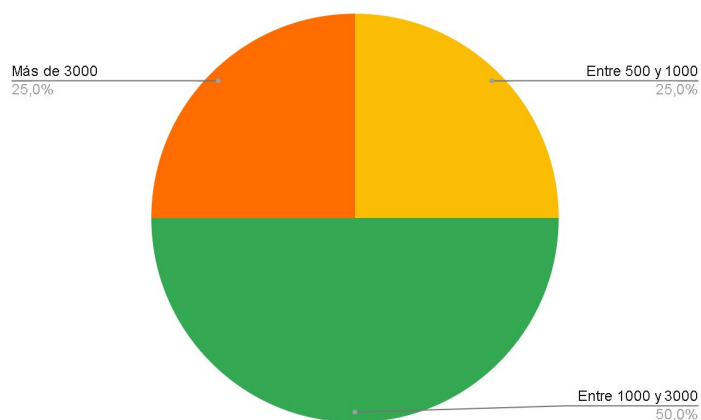
En el gráfico 4, se muestra como el 66,7% de la parrilla radial no hace uso de ninguna red social, contrario al caso de un 33,3%. Del valor mencionado, el 33,3% cuenta con Facebook, el 26,7% con Instagram y el 20% con Twitter.

Gráfico 5.
Cantidad de seguidores en Facebook



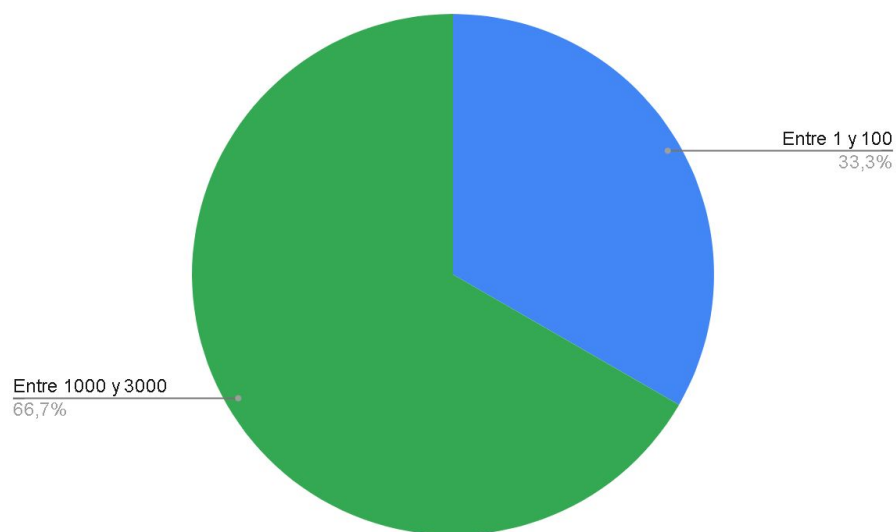
Del 33,3% de programas que hacen uso de redes sociales, resultado expuesto en el Gráfico 4, el 80% tiene más de 3000 seguidores en Facebook y el 20% entre 1 y 300 seguidores.

Gráfico 6.
Cantidad de seguidores en Instagram



Del 33,3% de programas que hacen uso de redes sociales, resultado expuesto en el Gráfico 4, el 25% tiene más de 3000 seguidores en Instagram, el 25% entre 500 y 1000 y entre 1000 y 3000 seguidores un 50%.

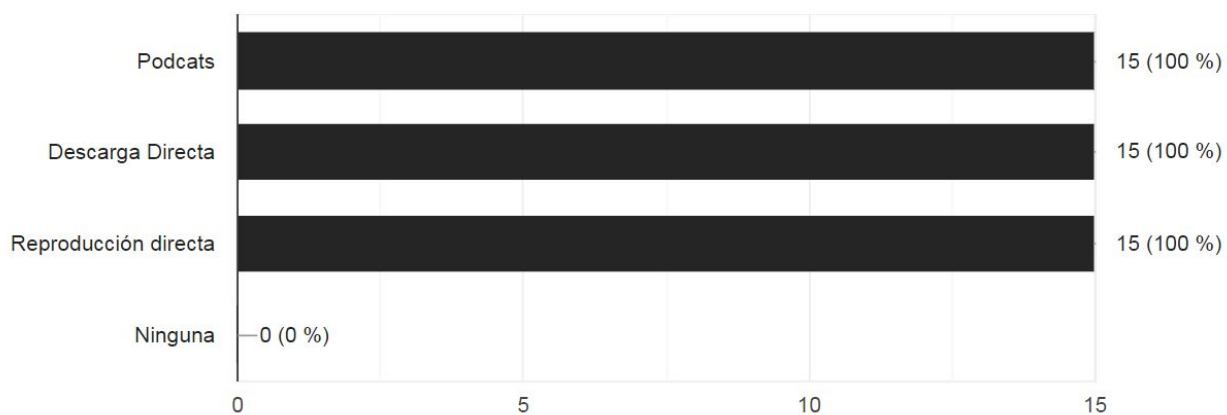
Gráfico 7.
Cantidad de seguidores en Twitter



Del 33,3% de programas que hacen uso de redes sociales, resultado expuesto en el Gráfico 4, el 33,3% tiene entre 1 y 100 seguidores en Twitter y entre 1000 y 3000 el 66,7%.

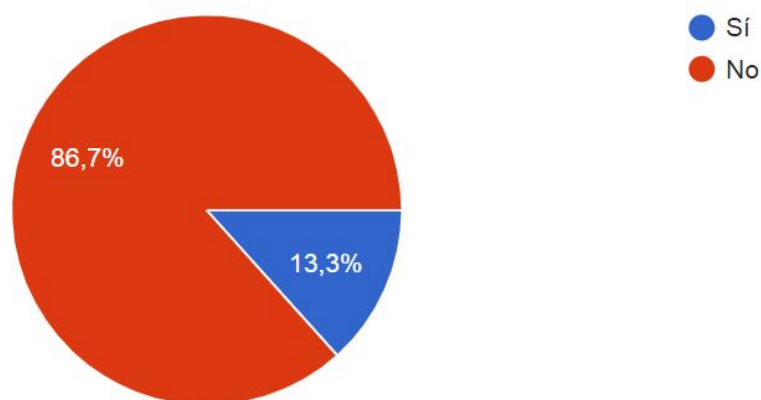
Gráfico 8.

Presentación de programas en la web



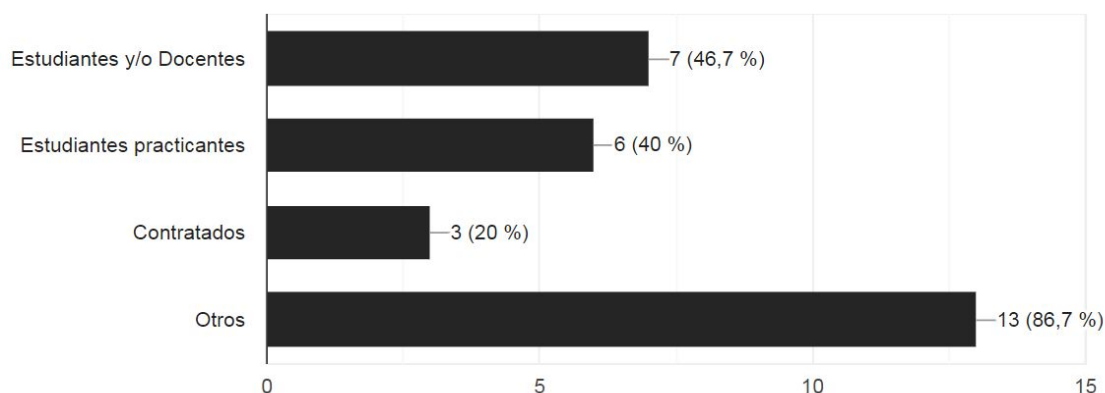
En el Gráfico 8, se muestra que el 100% de los programas, se encuentran de modo Podcast, con descarga directa y con reproducción directa, como presentación en la web.

Gráfico 9.
Enlaces a otras frecuencias



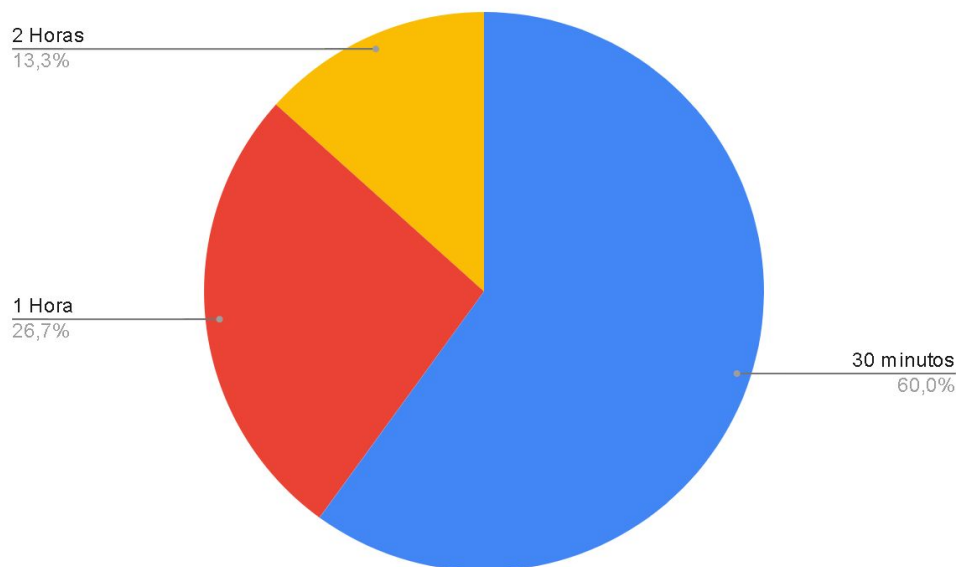
El 87,7% de los programas no se encuentran en otras frecuencias diferentes a 88.2 FM, por otro lado, el 13,3% si menciona éstas durante sus emisiones.

Gráfico 10.
Colaboradores de los programas



De los colaboradores en la programación de Universitaria Estéreo, otros con un 86,7%, que corresponde a personas fuera de la comunidad de la UTP, participan en el desarrollo del contenido de la emisión, por lo cual se evidenció que los estudiantes y/o docentes se involucran un 46,7%, un 40% los estudiantes practicantes dentro de lo posible y un 20% los contratados.

Gráfico 12.
Duración aproximada de las transmisiones



El tiempo estimado de emisión con el que cuentan los programas, es comúnmente de 30 minutos representado en un 60%, espacios de 2 horas en 13,3% y 26,7% de 1 hora.

Es así como se identificó con base en el contexto de desarrollo y en teorías de la comunicación y la información en los programas estudiados, el tipo de contenido que predomina, siendo el de carácter informativo de un 73,3% de participación en las mencionadas, seguido de ello un 60% que representa la intervención de contenido educativo, un 47% de acompañamiento musical y por último un 13,3% en el que es mediador el entretenimiento.

Desde el componente pedagógico se reconoció que el acercamiento a la comunidad del campus de la Universidad Tecnológica de Pereira se hace por medio de la difusión y divulgación de conocimientos en diferentes campos como, el económico, el social, el político, el judicial y el cultural, manejados desde el marco universitario. Sin embargo, se hallaron otros factores no menos esenciales, que durante los últimos años han estado un poco ausentes, como la divulgación investigativa y académica que es producida, desarrollada y en casos particulares aplicada por la Universidad. La emisora Universitaria Estéreo en términos generales se identifica dentro del área de radios universitarias con un estilo alternativo, tanto en contenidos, como en géneros musicales y formatos desde la gestión del fenómeno radiofónico.

El comportamiento de los componentes se determinó con un estudio pormenorizado que constó de una ficha de análisis la cual constató de manera general diferentes términos que intervienen en los procesos comunicativos.

Tabla I.

Ficha de análisis entorno a programas de la frecuencia 88.2FM

Indicadores	Subindicadores
Nombre del programa	
Categorización del programa	Musical
	Informativo
	Entretenimiento
	Educativo
Estructura del contenido	Breve
	Básica
	Densa
Servicio de interacción que ofrecen	Redes sociales
	Comentarios/Opiniones
	Entrevistas
Uso de Redes sociales	Publicaciones recientes
	Número de seguidores
Presentación de programas en la web	Podcast
	Descarga directa
	Reproducción directa
Enlaces a otras frecuencias	Si/No
Colaboradores	Docentes/Estudiantes
	Estudiantes practicantes
	Contratados
Tiempo aproximado de duración	

Nota: Elaboración propia

Los aspectos que previamente se identificaron en la realización del producto radial; como la elocuencia, el lenguaje claro, el uso de información institucional y regional y la interacción entre el grupo que lleva a cabo el producto constituyen la mayoría de los programas analizados. Por otro lado, no todos aplican diferentes técnicas que podrían fortalecer su recepción, las cuales fueron identificadas por medio de la ficha de análisis elaborada con base en los aspectos y procesos comunicativos más relevantes y necesarios para el desarrollo de la presente tesis.

El componente informativo se halló en la transmisión de 88.2FM de manera dominante, ya que la relación del mensaje con la actualidad es congruente, el contenido es específico y es desarrollado desde diferentes criterios significativos llevando a cabo la transformación ciudadana. Sin embargo los programas categorizados principalmente como informativos no realizan pausas musicales ni similares que permitan un receso al oyente.

Desde un análisis riguroso y reflexivo se logró identificar que la estructura que prepondera en la programación de Universitaria Estéreo es compacta, lo cual es común en este tipo de emisoras de interés público y/o universitarias. Teniendo así la oportunidad de cuestionar el funcionamiento o la intervención del entretenimiento; dicho componente se detectó como el que establece una relación entre el contenido y el receptor por medio de la interpretación del mismo, el lenguaje empleado, el diálogo, amplia variedad de puntos de vista, entre otros que sea generado por parte de los locutores y/o colaboradores radiales pero su resultado fue encontrado como el de menor participación con un 13,3% dentro de la emisora.

A partir de una perspectiva social, la relación con la comunidad o la ciudadanía no se establece con total interactividad, aunque sus participantes sean invitados y su contenido a presentar esté mediado por opiniones y comentarios personales, sólo el 33,3% de programas hacen uso de redes sociales y hacen su intervención en vivo, es así como se niegan espacios para la participación y expresión de intereses.

Seguido a ello, se identifica que el 40% de los programas caracterizados como musicales, tiene ausencia de formalidad y/o cortesía y la interacción con oyentes, ya que se basan inicialmente en acompañamiento musical, es decir, hacen comentarios y la presentación de canciones. Sin embargo si cuentan con un enfoque a destacar, ya que se posicionan por medio de redes sociales y su constante actualización de contenido generan interacción y propician la oportunidad de retroalimentación en cualquier tema tratado.

Por otro lado, la cuentería y/o el humor participan con un bajo porcentaje en la parrilla radial con el programa llamado El tortazo, contenido de un grupo social creado desde y para la comunidad de la UTP,

el cual ha generado gran controversia en toda la institución y ha atraído de manera interactiva a seguidores, no sólo por su presentación conocida los viernes de cada semana dentro del campus sino por su desenvolvimiento en redes sociales ya que cuentan con más de 5000 seguidores al año 2020, mencionando también que en 30 minutos en los cuales se desarrolla su contenido entretienen sin necesidad de tener pausas musicales.

El tiempo que es otorgado en la parrilla radial para la duración de la transmisión de los programas, es comúnmente de 30 minutos; aspecto que también interviene en el tipo estructura del contenido, la ausencia de pausas musicales, el uso de convergencia mediática, entre otras.

Momento III: Entrevista

Se prosiguió con una entrevista semiestructurada de 12 preguntas, de la cual se deja sustento en la sección de instrumentos en la presente, dirigida a personas pertenecientes al equipo de trabajo de la emisora Universitaria Estéreo; la cual se aplicó con preguntas y respuestas tanto escritas como verbales. El diseño del cuestionario se realizó con base en enfoques comunicativos, pedagógicos y de entretenimiento según respecta la modalidad validada en el medio de comunicación con intención de desarrollar la etapa inicial de análisis de la presente tesis.

Previo a la aplicación del instrumento, se enviaron documentos formales (Ver anexo 5) con datos personales y con la respectiva contextualización del propósito de la presente investigación; solicitando la participación a la Directora del departamento de comunicaciones de la Universidad Tecnológica de Pereira y a los integrantes de la emisora Universitaria Estéreo. Seguido a ello por no obtener respuesta se contactó con dos colaboradores de la investigación para que fueran mediadores en el proceso de solicitud. Todas las personas a quienes fueron dirigidas las peticiones tenían el perfil necesario y requerido para un análisis más detallado, pero a la ausencia de respuesta y posible interés, los hallazgos se dieron bajo la participación de uno de los funcionarios y colaboradores en la tesis que se desarrolla en este documento.

Momento IV: Revisión y análisis de datos de entrevista

La información obtenida fue acordada exclusivamente para esta investigación y destinada a durar aproximadamente una hora, teniendo en cuenta la disponibilidad de los participantes y las herramientas tecnológicas a su disposición; debido a dificultades sanitarias en las que se encontraba en su momento la ciudad de Pereira, se hizo uso efectivo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

La entrevista realizada, fue grabada y transcrita, de manera tal que se tiene sustento de los datos analizados y estudiados durante la aplicación de la herramienta (Anexo 6).

Según las preguntas que requerían explícitamente conocimiento en los métodos que se aplicaban en preproducción, producción y postproducción, un individuo que cumple con el papel de participar en todas las acciones y actividades llevadas a cabo para la transmisión y desarrollo, se expresa elocuentemente, con formalidad y propiedad; es así como las respuestas de un productor radial de Universitaria Estéreo, según sus perspectivas, opinión como profesional en el área y su experiencia en el medio, permitieron reunir y recopilar datos según las bases y los procedimientos que se tienen en cuenta para la realización de contenidos, estructuras y estrategias comunicativas de la emisora mencionada. Sin embargo, según la no respuesta a una de las preguntas referente a un documento que permitió algunos hallazgos acerca de la inicial propuesta de la emisora donde se contemplan algunos estatutos y objetivos, se reconoció falta de socialización del mismo que aparece como apoyo inicial al proyecto radial en una de sus principales fuentes, el sitio web institucional.

En la frecuencia 88.2 FM conforme a testimonio verbal, se evidencia que la parrilla radial es modificada y organizada cada seis meses, gracias a un comité de programación compuesto por profesionales o expertos empíricos con disponibilidad de tiempo. Según el entrevistado “cuando alguien desea hacer un programa, debe primero enviarnos un piloto, cumplir con los reglamentos; nosotros tenemos un manual de estilo y una solicitud donde deben diligenciar cuál es el formato que van a manejar, quiénes lo van a componer, quién es el coordinador del programa. Dependiendo si pasan ese análisis que se hace en el comité de programación que es que cumpla con todas las directrices que exige la emisora. Por ser una emisora de interés público, hay ciertos requerimientos que son muy diferentes a los de una emisora comercial; entonces ahí se les asigna un horario de grabación y nosotros mismos le hacemos la parte de producción y edición ”(Entrevistado 1, comunicación online, septiembre de 2020). De tal manera que para incluir un nuevo proyecto en la parrilla se realiza un estudio pertinente del caso y este pasa por las observaciones de un equipo de trabajo. Desde la oficina jurídica de la Universidad se acatan las decisiones tomadas por mencionado comité y demás. Debido a que este tipo de conformaciones y actividades deben tener acompañamiento jurídico y legal. Posterior a ello, hay programas en los cuales se evidencia total autonomía, como lo son los musicales, ya que las personas que desarrollan estos, se involucran totalmente en todo el proceso para su presentación al público.

Desde el componente que es mediador en la emisión de información, que corresponde al mencionado entretenimiento; se obtienen datos que validan los servicios de interacción que la frecuencia ofrece. Según lo comentado por el entrevistado 1, por medio de los programas en vivo que hacen parte del menor porcentaje dentro de su transmisión y que hacen partícipes a invitados y colaboradores, generan espacios que cumplen con el objetivo del componente. Entre los parámetros establecidos, información y espectáculo, se establece la manera en como será presentado y transmitido cierto mensaje; tienen cierto

limitante, ya que uno de ellos según al tipo de audiencia que vaya dirigido puede acercarse a la misma con más precisión, siendo capaz de provocar una respuesta e influir directamente.

Para reconocer el componente comunicativo que sostiene el diseño y la estructura de la parrilla radial de Universitaria Estéreo se verifica a través de lo mencionado por el entrevistado que la emisora no puede transmitir contenido religioso, político, o que pueda manipular, discriminar o dividir la sociedad; lo cual corresponde a lo decretado por la resolución 0415 de 2010; en el que se difiere el procedimiento para otorgar la concesión para el servicio de radiodifusión sonora de interés público y el procedimiento para otorgar la concesión para el servicio de radiodifusión sonora comunitaria.

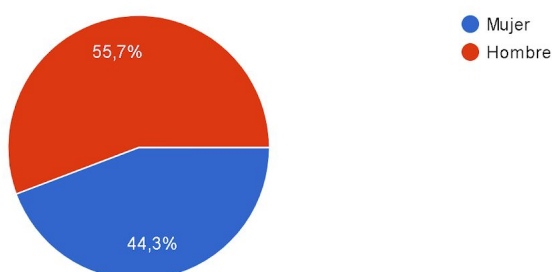
“El tipo de música se dirige a adultos contemporáneos, claro que la emisora según el último estudio de la ECAR la escuchan desde niños de 14 años hasta los 37 años de edad”(Entrevistado 1, 2020). Los adultos contemporáneos se definen convencionalmente como; las personas entre los 30 y 40 años de edad que están pasando por el proceso de alejarse de la juventud; sin embargo la emisora cumple con un rango de edad de hasta más de 20 años. Cubriendo de esta manera el gusto musical de tres generaciones, entre la niñez, la juventud y la adultez. Sumado a ello el diseño de la información y contenido educativo también va dirigido a un nicho bastante amplio.

Momento V: Encuesta

Para recolectar la información de la investigación descrita en este documento, se implementó la técnica de la encuesta. El instrumento aplicado se diseñó para valorar el interés, con un total de 21 preguntas formato que se encuentra como anexo en el apartado de instrumentos, las cuales oscilan entre modalidad cerrada, modalidad de opción múltiple y también se incluyeron cuestiones abiertas, preguntas que requirieron un proceso de análisis superior, y a su vez resultaron fundamentalmente idóneas para profundizar en la percepción de los participantes. Para la estructuración del instrumento se tuvo en cuenta las características de las emisoras según el contexto social y así mismo las preferencias de los individuos. La encuesta responde a datos personales, como nombre, sexo y edad de 70 personas en total.

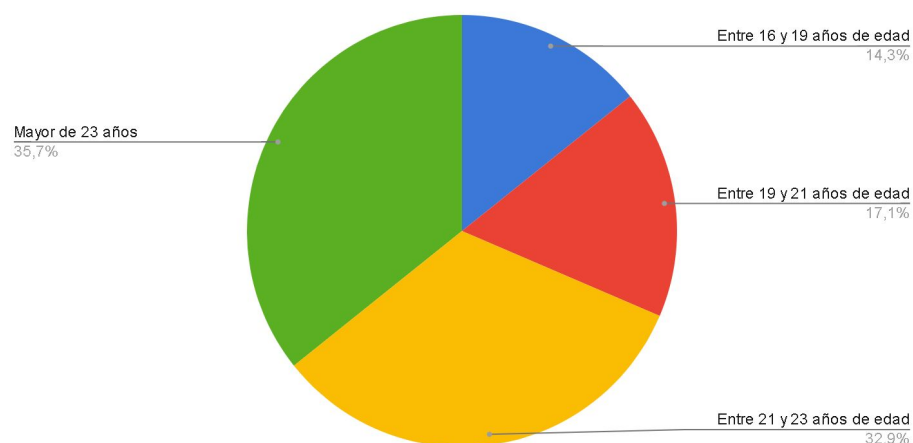
Los resultados obtenidos se encuentran recopilados en un documento para sustento del material de análisis y la aplicación del mencionado instrumento (Anexo 7).

Gráfico 13.
Género de personas encuestadas



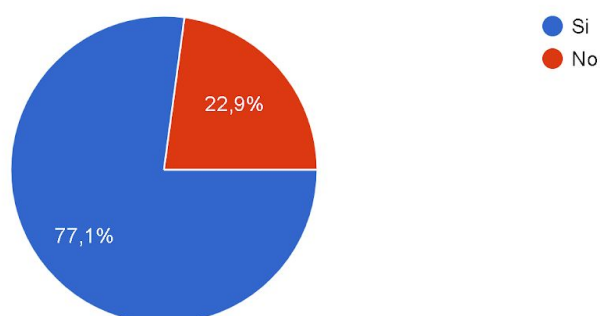
De 70 participantes de la encuesta de percepción radial el 55,7% correspondían al sexo femenino y el valor restante que es de 44,3% al sexo masculino.

Gráfico 14.
Edad de personas encuestadas



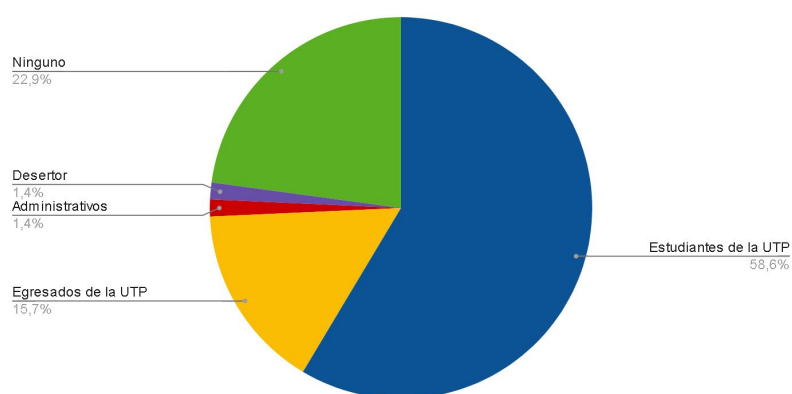
Se logra apreciar en el gráfico 14. Que el porcentaje de personas mayores de 23 años de edad que respondieron la encuesta es de 35,7%, siendo este inferior al 32,9% de personas entre los 21 y 23 años. Siendo así un 17,1% la representación de personas entre los 19 y 21 años y el 12,9% en donde se identifican las personas entre los 16 y 19.

Gráfico 15.

Personas de la Universidad Tecnológica de Pereira

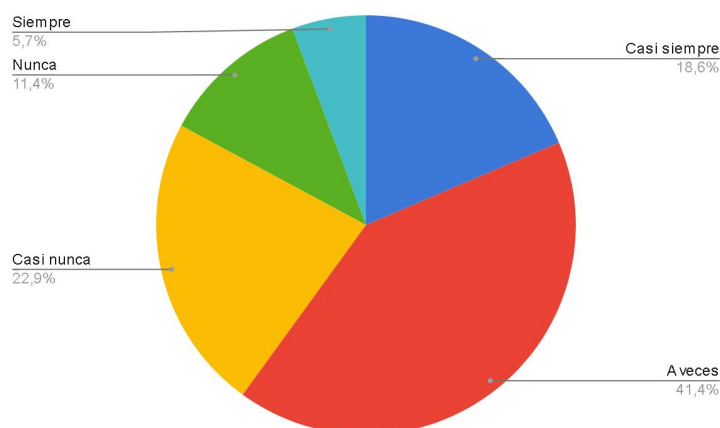
Se estudió por medio de la encuesta gustos, intereses y perspectivas de personas que hacen parte de la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira que están identificadas dentro de un 77,1%, siendo así un 22,9% el restante de personas de la ciudad de Pereira; estableciendo de este modo la dinámica para el análisis correspondiente según aspectos relevantes que involucra la población en relación con el estudio presente apoyado por los datos recogidos de personas que aunque no hacen parte de la comunidad son importantes elementos de análisis.

Gráfico 16.

Perfil de la persona de la Universidad Tecnológica de Pereira

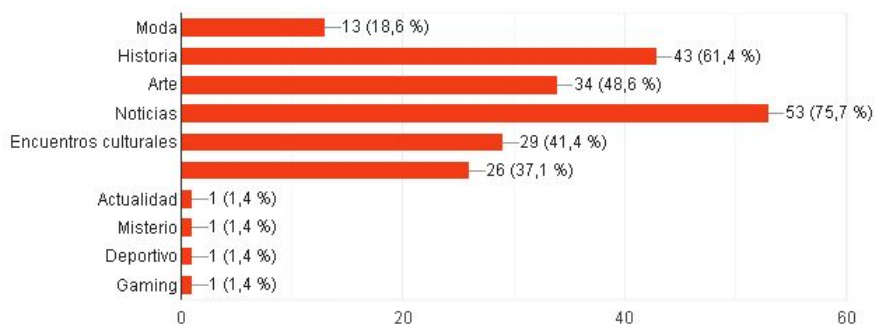
Entre las respuestas obtenidas los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira participaron en un 58,6%, seguido a estas, las personas no pertenecientes a la comunidad de la UTP contribuyeron en un 22,9% como también los egresados en un 15,7% y finalmente entre administrativos y desertores un 2,8%.

Gráfico 17.

Frecuencia con la que escuchan radio

Como se puede observar en la Gráfica 17, sólo un 5,7% siempre y un 18,6% casi siempre, escucha radio; a diferencia de un 41,4% que respondió que a veces hace uso de la misma. Por otro lado, el 22,9% casi nunca y el 11,4% nunca hacen uso de dicho medio.

Gráfico 18.

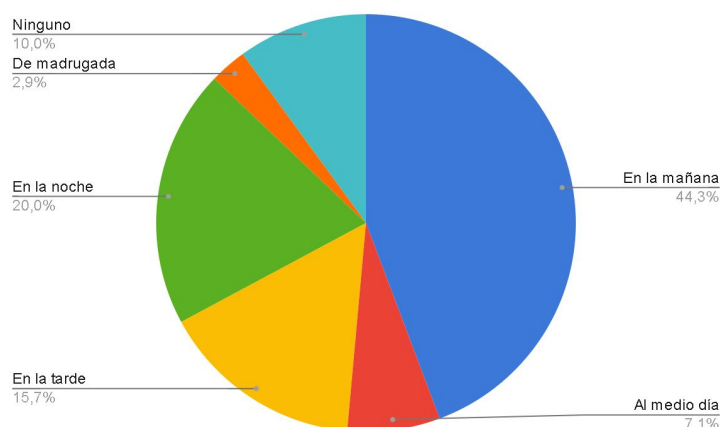
Programación de interés

Según los resultados que arrojó la encuesta realizada tanto a personas de la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira y a ciudadanos pereiranos en general; la programación con material noticioso, con un 75,7% es de mayor interés, seguido a éste con un 61,4% los programas que se basan en Historia; posterior a ello con un 48,6% la programación de arte, con un 41,4% la información de encuentros culturales y con 18,6% la información respecto a moda son el contenido radial que atrae a los participantes; por otro lado se ve representado en la gráfica con un 1,4% que los temas que menos

esperan encontrar en las emisiones son los que tratan sólidamente de actualidad, misterio y deportes. Seguido a ello el Gaming es de interés para una persona entre 70.

Gráfico 19.

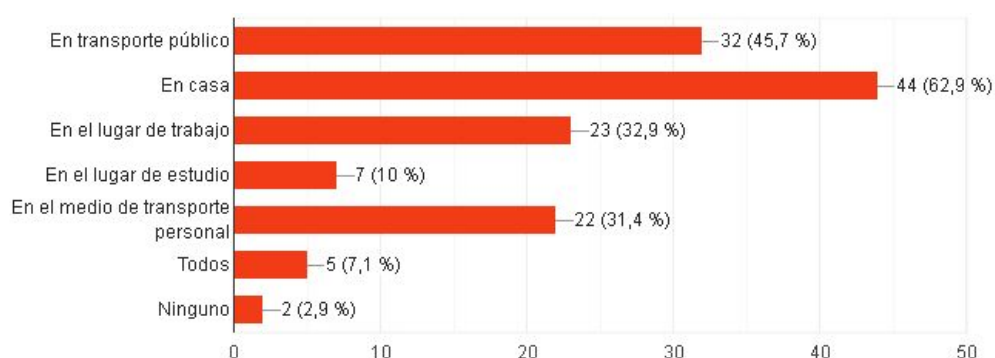
Jornada en la que más escucha radio



En el Gráfico 19 se evidencia la jornada del día en la cual se propicia un espacio para escuchar radio; en este predominó la jornada de la mañana con un 44,3%, seguido a este, la jornada de la noche con 20% y la jornada de la tarde con un 15,7%; siendo así el porcentaje restante de un 10% con ningún tiempo en el día disponible para escuchar radio y en la madrugada la posibilidad de un 2,9%.

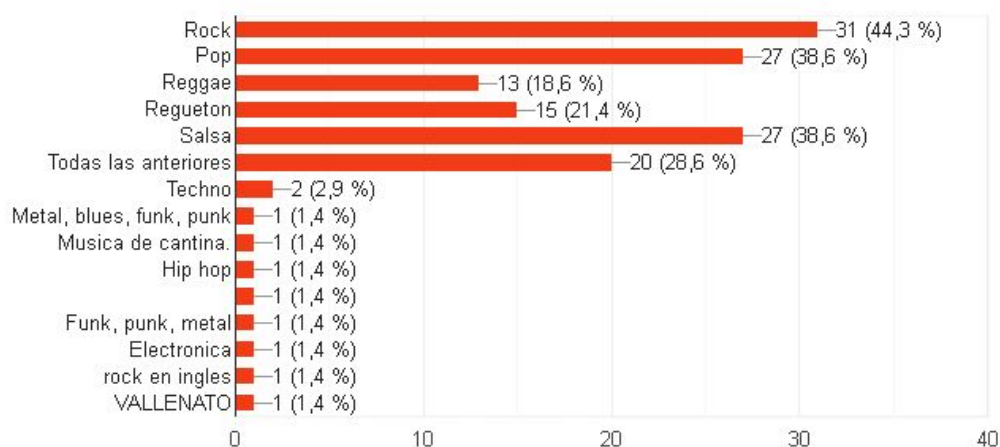
Gráfico 20

Lugar en el cual le es posible escuchar radio



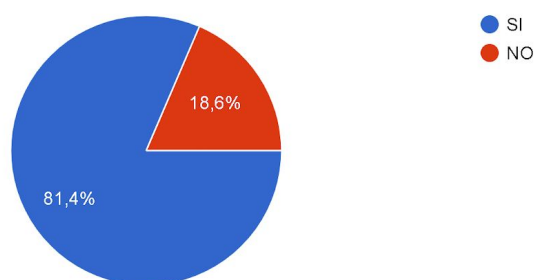
El lugar en el cual le es más posible escuchar radio para los encuestados, es en caso reflejado con un 62,9%, seguido a ello, en transporte público un 45,7%, en el lugar de trabajo un 32,9%, en el medio de transporte personal un 31,4%, en el lugar de estudio un 10%, en todos un 7,1% , por otro lado ninguno un 2,9%.

Gráfico 21.

Género musical de preferencia

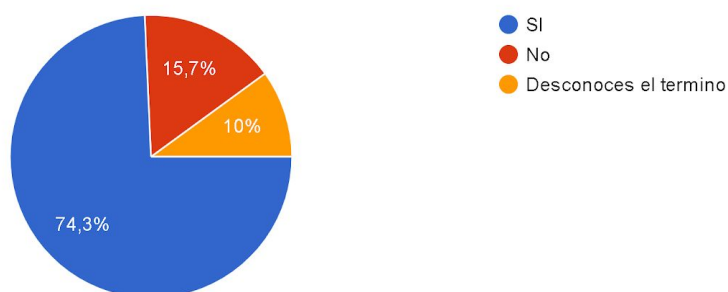
De las personas entrevistadas, 44,3% de ellas tienen el rock como género musical de su preferencia; seguido a este, tanto el pop como la salsa son de su gusto, cada una representada con un 38,6%. Entre las opciones dadas, que fueron Rock, Pop, Reggae, Reggaeton y Salsa un 28,6% dieron el sí, a todos. Por otro lado géneros musicales propuestos por los participantes como el Techno con un 2,9%; el Punk y el Funk con un 2,8%, la Electrónica, el Metal, el vallenato, ‘música de cantina’ más conocida como Popular y el Hip-hop cada una con un 1,4% de selección.

Gráfico 22.

Responderían a encuestas de percepción

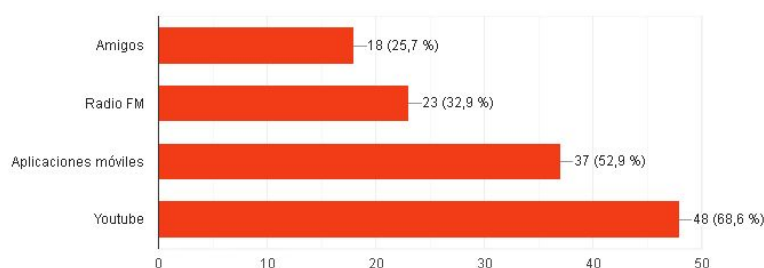
En el Gráfico 22, el 18,6% no responderían encuestas de percepción para determinar cierta programación, según sus intereses, pero el 81,4% si participarán en mencionado estudio.

Gráfico 23.
Audiencia de podcast



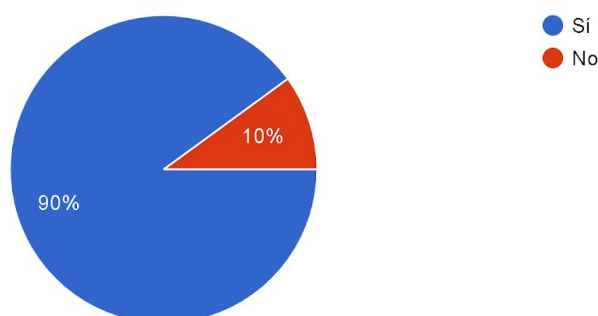
La mayoría de personas entrevistadas han escuchado podcast, referenciado esto en el Gráfico 22 con un 74,3%, por otro lado el 15,7% no escuchan y el 10% desconoce el término.

Gráfico 24.
Descubrimiento musical



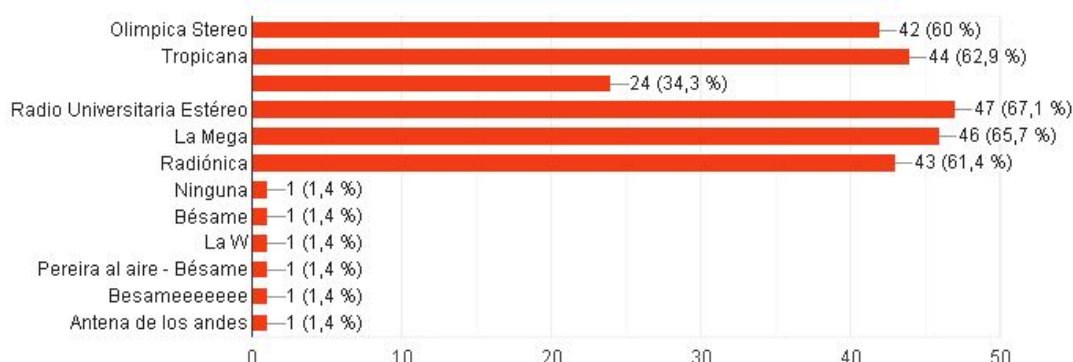
Los resultados encontrados en la encuesta de percepción radial, identificaron que Youtube con el 68,6% y las aplicaciones móviles con un 52,9% son las herramientas con las que se frecuenta el descubrimiento musical a diferencia de la radio con un 32,9% y por medio de amigos con un 25,7%.

Gráfico 25.

Música por Internet mientras está frente al computador

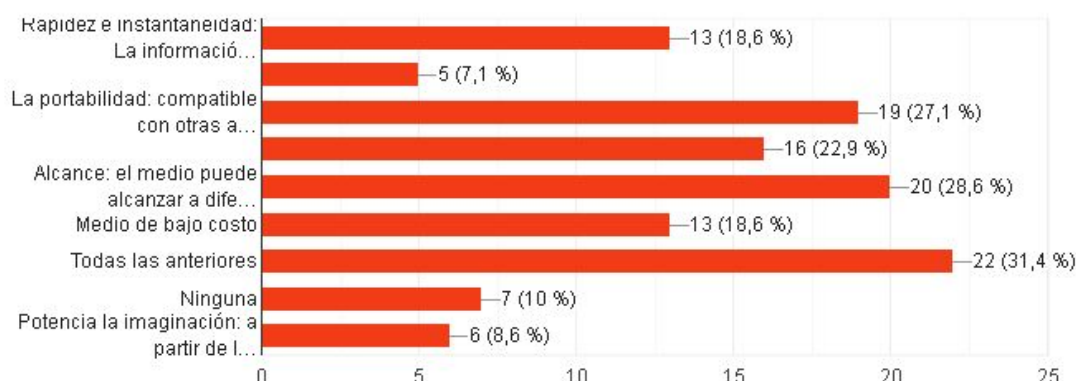
En el gráfico 25 se ve representado con un 90% la posibilidad en que los participantes de la encuesta escuchan música mientras están haciendo uso de su computadora, por otro lado el 10% restante no lo hace.

Gráfico 26.

Emisoras que escuchan

De las emisoras propuestas en la encuesta, la más escuchada por los participantes es Radio Universitaria Estéreo con un 67,1%, seguido a esta La Mega con un 65,7%, Tropicana con un 62,9%, Radionica con un 61,4%, Olimpica Stereo con un 60% y con un 34,3% la Emisora Cultural Antonio Remigio Cañarte; mientras que ninguna de ellas recibió una respuesta de 1,4%. Entre otras, está Bésame con un 4,2%, Pereira al aire con un 1,4%, Antena de los Andes con un 1,4% y La W con 1,4%.

Gráfico 27.

Atractivo del medio radial

De las opciones propuestas como atractivo del medio radial, las cuales son, que la información sea propagada al instante y en poco tiempo a un 18,6% le resulta conveniente; a un 8,6% potenciar la imaginación: a partir de la palabra, recreando su propia realidad. Por otro lado que sea compatible con otras actividades simultáneas le es de mayor utilidad a un 27,1%; a un 22,9% la colaboración e interacción con el oyente es lo más interesante; que el medio puede alcanzar a diferentes audiencias a un 28,6% y que sea un medio de bajo costo a un 18,6% le es más conveniente e importante. En un 31,4% se ve reflejado la valoración de todos los aspectos anteriores como positivos y de interés en el medio radial.

Momento VI Análisis general de la fase 1

Según componentes en los que se basa la presente tesis, el análisis general de la encuesta se define a partir de los intereses de la sociedad radioyente. La compilación de los datos ofreció directamente aspectos trascendentales ya que de acuerdo a la estadística obtenida, se tiene conocimiento respecto a contenidos esperados por la audiencia. Se presenta el considerable y notable caso, según lo esperado; que la mayoría de datos recibidos fue por parte de estudiantes y egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira entre ellos, hombres y mujeres mayores de 17 años. Aunque la respuesta se esperaba dentro de un rango más alto de participación, las respuestas obtenidas aplican oportunamente para el proceso de investigación.

Los aspectos de demanda de información, interés y demás que se exponen en los resultados, permitieron identificar que la emisora expuesta en la tesis, Universitaria Estéreo, es la preferida al parecer, por el género musical que domina en la emisión, como en la preferencia de los encuestados;

dicho género ha creado diversos colectivos urbanos y con ello ha logrado atribuirse una historia desde la década de los 50 y se ha involucrado en diferentes revoluciones culturales con sus sub-géneros. El Rock ha predominado durante toda su evolución y transformación; ha estado acompañando a diferentes generaciones durante largos periodos de tiempo; aunque para diferentes grupos culturales creados a través del mismo, se define como un estilo de vida para otros, como un estilo que ha apropiado la industria musical.

Los componentes tenidos en cuenta para el proceso de investigación, como el comunicativo, el informativo y el de entretenimiento están sujetos a las programaciones potenciales que generan interés; en este caso particularmente, son las que tratan temas relacionados directamente a la noticia e historia según la encuesta de percepción radial. Dado a que los recursos que alimentan la narración permiten desarrollar un interés en el oyente que consta de la emoción, la curiosidad, el aprendizaje, la actualización y el conocimiento cultural; es por esto que transmisiones con contenido relacionado al arte y encuentros culturales también son apreciados a la hora de buscar una frecuencia radial según los resultados obtenidos.

Con base en lo anterior, según lo enunciado por los participantes, el interés por el receptor debería ser el cual abra paso para la creación de mencionados contenidos, sin ignorar el acompañamiento por parte del interlocutor que genere interacción con el mismo; ya que la opinión ciudadana construye aprendizaje social y a su vez propone formas de participación social. Esto es apoyado por parte del 90% de los encuestados que estarían dispuestos a responder a diferentes encuestas de percepción para que los ajustes de programación sean según su beneficio.

Las jornadas en las cuales se evidencia un alto posible nivel de audiencia es en las mañanas y en las noches según los datos obtenidos por medio de los participantes. Así que, como se muestra en el gráfico 19, los lugares posibles en los cuales se encuentran durante estas jornadas son en casa, un medio de transporte público o personal y en el lugar de trabajo; por ende las personas que se encuentran en estos lugares, pueden estar cumpliendo sus deberes teniendo en cuenta que es atractivo del medio que sea compatible con otras actividades simultáneas.

A pesar de que los encuestados titubeaban acerca de qué debería tomar en cuenta una emisora para captar mayor atención de oyentes potenciales, se logró percibir su interés en el medio; ya que aun siendo personas muy jóvenes notan el potencial de la radio y están a la expectativa de lo que sucede a su alrededor y en lo que dicho medio puede participar, lo cual se identifica implícitamente en las ideas generales que surgen en la pregunta ¿Cuál es su opinión respecto al uso del medio radial en Colombia?.

Aunque se podría mencionar específicamente el uso de la radio por parte de los emisores y/o por parte de los receptores, sin mencionar la utilidad de la misma para los emisores comerciales o los emisores públicos; en Colombia según encuesta de percepción radial en el año 2020, la radio a nivel general ha disminuido notablemente su valor cultural e informativo. Las emisoras tienden a encasillarse en lo que vende y no en lo que forma o contribuye a la sociedad en su mayor parte de transmisión; sus noticias cada vez son más breves y menos detalladas y permiten el espacio para la desinformación o especulación; también se escuchan en ellas pocos géneros musicales que son tendencia y a su vez por la misma razón los adultos buscan su utilidad dentro de una sección de noticias y los jóvenes en el entretenimiento musical. La información que ofrecen las emisoras no tiende totalmente a dejar a un lado la polarización y la monopolización, es por esto que pierde veracidad, intervención de los oyentes, credibilidad, entre otras cosas que afecta al medio y lo deja escatimado.

Por otro lado, aunque hay mucho estigma creado sobre temas que para los jóvenes ya deberían ser importantes, el medio sigue siendo realmente masivo y responde efectivamente con su potente alcance a personas de necesidad que sólo pueden obtener información por medio de éste, como quienes se encuentran en el campo, en carreteras o ejerciendo en su ocupación diaria; incluso es potencialmente un medio de información y educación para quienes no tienen acceso a internet u otro medio al alcance. A su vez tiene el poder de crear dicha necesidad de información, posiblemente de interés y educación como todo medio en un país diversificado. Sigue sobresaliendo, sin embargo su mediatización debería estar en proceso de crecimiento ya que con ello obtendría un mayor alcance, reconocimiento y utilidad para quienes aún no sienten sentido de pertenencia con sus potenciales atractivos y usos. Las condiciones que rigen la actualidad, condicionan la demanda de entretenimiento que suplen otras herramientas tecnológicas y comunicativas.

Fase 2

Se plantearon los siguientes momentos para cumplir con el segundo objetivo específico, determinar modelos de promoción para la emisora Universitaria Estéreo que coincidan con las corrientes ideológicas identificadas en la población institucional.

Momento I: Notas de campo

El instrumento aplicado, permitió anticipar ciertos aspectos en el análisis, ayudó a su vez a establecer una línea guía para inferir en la información recolectada. Se realizó con base en dos estrategias para tomar datos importantes, como por ejemplo, la selección del espacio al interior del campus y la toma de apuntes breves, con posibilidad de contextualizar.

La forma de abordar los conceptos identificados de manera general y no tan específica, es debido al análisis resultante de la Fase inicial, en la cual se lograron detectar ciertos fenómenos y relacionar con los acontecimientos vivenciados.

Participación

Inicialmente se optó por hacer observaciones detalladas según el uso de la radio tanto de emisores como de receptores. De ambos, no se obtuvo un acertado nivel de participación aunque se mencionara la contribución de la presente investigación. En cuanto se estima, que el interés en conservar el medio de comunicación universitario de manera significativa no es absoluto.

Integración

Se identifican ciertas irregularidades, como por ejemplo, la ausencia de dispositivos tecnológicos que permitan la transmisión de la emisión de 88.2FM al interior del campus o mínimamente en los lugares más concurridos; ya que personas al interior de la Universidad en donde se encuentra ubicada la estación de radio, hacen uso de otras frecuencias menos de ésta; sea para actividades culturales y/o extracurriculares.

Documentación

Es cuestionada la transparencia por parte de la estación radial, ya que no se evidencian de manera documental, las constantes actualizaciones que hacen en la parrilla radial y a su vez se encuentran pocos archivos en los que se basa su realización.

Mediatización

La mayoría de los programas de la parrilla radial no cuentan con redes sociales, enlaces a otras frecuencias o herramientas de interacción lo cual ralentiza su evolución en medio de una era digital e ignora la capacidad de poder atraer a más oyentes, para los cuales sea necesario el contenido diseñado y transmitido por medio de una emisora de interés público que en este caso se trata de Universitaria Estéreo.

Necesidad

Según los resultados obtenidos por medio de las entrevistas solicitadas y la única realizada como en la encuesta aplicada, se concluye que hay una necesidad de cambio organizacional y por ende comunicativo dentro de los procesos de la emisora.

Momento II: Documentos de Universitaria Estéreo

Por medio del mantenimiento de registros de documentos existentes, de fuentes y bases teóricas confiables, será realizado un filtro de información similar a la considerada en esta investigación, así mismo se estudiarán materiales referentes para hacer uso de datos relevantes y describirlos con detalle.

El enfoque principal en esta fase de análisis, fue en la web institucional. Ya que es una red de información más abierta al público y permite el acceso de manera transparente, rápida y efectiva. Se inició por la búsqueda de noticias respecto a la emisora en cuestión, por medio de palabras clave, es decir, palabras relacionadas al contenido de la búsqueda; información no actualizada según las fechas obtenidas en la plataforma; última de ellas correspondía al año 2014.

En el subdominio <https://universitariaestereo.utp.edu.co/> en la sección quiénes somos, están los documentos base de creación, la visión y misión y aspectos principales con los cuales se identifica la emisora de la investigación expuesta en este documento. Desde la parte conceptual del medio en cuestión se establecen unos compromisos con la comunidad educativa, el establecimiento y la ciudadanía.

El objeto principal de análisis fue el documento del proyecto de creación (ver anexo 8), ya que es uno de los únicos hallados en su plataforma acompañando la descripción de su producto en general. Capta la atención sobre todo porque es el inicio de la emisora universitaria de la UTP. Mencionado documento realizado en el año 1999 contiene en sí, los propósitos, objetivos y plan de desarrollo de lo que hoy en día se transmite en 88.2FM. Una de las reflexiones que se hace a partir de ello se arraiga a las ideas que sus creadores plasmaron allí y el por qué de las mismas; hoy en día las aplicaciones y/o herramientas utilizadas no son las mismas ya que a dos décadas de su inicio hay avances tanto en la forma de comunicar como en el propio medio de comunicación.

Se rescata que los objetivos tienden a inclinarse por mostrar a una universidad segura de los procesos que aplica y los resultados que obtiene. Ya que posteriormente el proyecto de radio Universitaria se basó en exponer los conocimientos adquiridos y apropiados por la misma dando así el espacio para el aprendizaje, el conocimiento la información y formación.

Se precisa en el documento la capacitación de personal, el apoyo y la orientación en investigaciones de diferentes facultades, la agilidad de procesos según la inmediatez que tiene la radio así mismo como la generación de espacios para la recreación, la ciencia y la cultura y la implementación de talleres para estudiantes, con el fin de participar en el medio. Al día de hoy no se tiene conocimiento claro acerca de los cambios que se han efectuado dentro del proyecto universitario, algunos justificantes válidos para no realizar este tipo de mediaciones e intervenciones a incluir dentro de sus estrategias de comunicación.

Por otro lado para incrementar la presencia de la Universidad Tecnológica de Pereira a nivel nacional e internacional el proyecto de radio Universitaria desde su idea inicial estaría trabajando en ello, de tal manera que la imagen académica, cívica y moral que rige a la comunidad en general sería reconocida en cualquier lugar del mundo a largo plazo. Meta que por medio de la mediatización no está a tan poco alcance.

Finalmente la reflexión y análisis con relación al primer documento hallado expande objetivamente la dirección a la que se debería apuntar; caso contrario si no se realizará rigurosamente una relación entre las posibilidades, objetivos y aplicaciones que se tenían en cuenta hace dos décadas para impulsar a una institución y más aún, a una comunidad con las posibilidades de la era digital en la que aún se puede revolucionar el medio radial. Se determina que las líneas comunicativas propuestas inicialmente son descartadas por algunos motivos que se desconocen, otras han sido manipuladas para beneficio social y comunitario es decir se han articulado proporcionalmente a la era del conocimiento y a la era digital que se vive según pasa el tiempo.

Como segundo documento base se tiene el reglamento que rige a las emisoras online colombianas ante la Asociación de Intérpretes Y Productores Fonográficos, Acinpro. Este es un trabajo de grado presentado por María Paulina Zapata Calle en el año 2014; el presente regula y protege los derechos de autor y así mismo brinda una serie de normas que deben cumplir las emisoras digitales y su difusión musical.

La existencia de este documento soporta aspectos de índole social, educativo y legal, es decir, que en él se contemplan los estatutos leyes y reglas con las que se debe diseñar la estructura radial. Uno de los datos hallados, indica que el interés no sólo debe estar enfocado en el desarrollo y proceso de la programación sino en las condiciones técnicas en las cuales se está efectuando mencionada tarea; esto se recalca dado a que el desconocimiento precisa poner en desventaja la utilidad del medio. Sin embargo este soporte teórico sólo se centra en la materia online de la radio y frente a ello no se encuentra una herramienta 100% funcional dentro de la plataforma principal de la emisora Universitaria Estéreo.

Por otro lado se revisa la función de la aplicación móvil institucional, en donde también se da visibilidad al medio de comunicación implementado por la UTP, en este espacio es totalmente funcional la herramienta de acceso.

Fase 3

Finalmente se contempló el instrumento de entrevista, para ser aplicado en personas expertas y profesionales con experiencia amplia en el campo radial, comunicativo, social y educativo esto para

asumir el tercer objetivo, diseñar estrategias de comunicación a través de una proyección de interacción que consideren las necesidades e intereses de la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Momento I: Entrevistas

La solicitud fue enviada formalmente a 6 personas en total, según las necesidades de la investigación; tres de ellas aceptaron participar en la presente, un docente, un locutor y un periodista. El proceso se dio a través de modalidad de videollamada y de modalidad presencial; la duración de las conversaciones fue aproximadamente entre 40 minutos y hora y media, de manera individual; las cuales se encuentran en grabaciones de audio o video, en su caso y su transcripción para sustentar el material de análisis.

Entrevistado 2 (Ver Anexo 9)

Desde el perfil de uno de los cofundadores de la emisora Universitaria Estéreo y actual periodista, se tiene en cuenta críticamente los puntos de vista relacionados con la entrevista diseñada bajo las perspectivas conocimientos y experiencias significativas. Se dio un espacio inicial en el que el entrevistado mencionó algunas características, elementos, herramientas y demás de las cuales él tuvo conocimiento al iniciar y participar en el proyecto radiofónico. De mencionada información se destaca, la idea general y los propósitos a cumplir que se tenían con la creación de dicho medio de comunicación dentro de una institución educativa pública.

La esencia principal fue dar a conocer a otros los proyectos realizados al interior de la emisora y formar ciudadanos con base en los conocimientos a adquirir dentro de la misma. Sus propósitos se basaban principalmente en la creación de un canal de información a nivel departamental; los cuales sólo se podrían consolidar a partir de la conformación de equipos que estuvieran a cargo de un experto, del modo que los colaboradores estuvieran diseñando contenidos especialmente para impartir conocimiento a través de unas estrategias de comunicación sobre la que todos deberían tener conocimiento. Ya que como reitera el participante en la entrevista, es necesario que las personas que pertenezcan a los proyectos de la emisora tengan conocimiento que respalde su desarrollo.

Como indica el experto entrevistado "a mí no me importa tener 30000 oyentes, eso no me importa, me importa es la calidad de oyentes que tengamos para la transformación de sociedad que necesitamos" (Ovidio, 2020). Repensar el medio de comunicación radial según el perfil que se quiere adoptar frente al oyente y lo que se desea fomentar es más fiable, ya que se muestra ante la sociedad la imagen de una Universidad Pública y se requiere fomentar la educación que se prevé al interior de ella y su finalidad de formar sociedad.

El entrevistado menciona que el contenido no debe estar diseñado para los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira y suma a ello que, “la parte formativa que tiene que ofrecer la emisora de la universidad es para la gente del común, para la gente que no tiene cómo llegar a la universidad”(Ovidio, 2020) y esto aunque intente presentarse como una dificultad en la investigación, lo que logra realmente es proporcionar argumentos en los cuales debe estar fundamentada cualquier estrategia comunicativa para la interacción en la que implícitamente se involucran diferentes referentes de la sociedad.

Se propuso hace unos años según lo indicado por el experto; la creación de una segunda emisora, en función de la Universidad a nivel interno, es decir, una medio para comunicar abiertamente al interior del campus. Propuesta que evidentemente no fue aprobada. Se vio la necesidad de comunicar internamente desde entonces; lo cual al año 2020 se realiza por medio de la plataforma institucional y correo electrónico. Sin embargo, a la Universidad en cuestión asisten personas de estrato 1 y 2 que probablemente no siempre tengan a mano algún dispositivo, no hagan uso de medios tecnológicos o por otro lado necesitan capacitaciones para hacerlo y así mismo es la realidad de algunas de las personas que pueden estar próximas a buscar una educación universitaria.

En una segunda oportunidad, se realizó una entrevista a un locutor radial que reside en Europa, el cual tiene una experiencia extensa a nivel profesional en el campo comunicativo.

Entrevistado 3 (Ver Anexo 10)

El entrevistado da su enfoque directo en las estrategias que ha aplicado a lo largo de su experiencia laboral. De esta manera, explica detalladamente pasos a seguir para realizar una nueva propuesta; sea ya de un programa o incluso de una emisora radial; es así cómo explica que, definir el nicho hacia quién va dirigido el contenido a comunicar, es potencialmente oportuno, para así prever posibilidades de afectación o beneficio de la estructura a diseñar.

Según lo aportado, se puede destacar que la estructura del contenido de una parrilla radial o de un programa perteneciente a este, se basa inicialmente en las herramientas de las cuales se puede hacer uso, las que la misma sociedad puede ofrecer durante el proceso de creación, ya que como menciona el entrevistado “...a veces uno tiene un objetivo y ese objetivo inclusive puede cambiar y puede mejorar; puede tener una amplitud mucho mayor y puede ser el mismo destinatario en este caso el oyente quién te va dando esas pautas para irlo mejorando”(Cortés, 2020). Así que preliminarmente se tiene que considerar la exploración de las demandas sociales según el nivel de transformación que se desee aplicar en ella y consecuentemente brindar un servicio que represente dicho propósito.

En cuanto a la estrategia de bibliotecas radiales, los podcast, son una opción, ya que estas se definen como una serie de grabaciones digitales, que se identifican dentro del marco de entretenimiento y son herramientas de selección de temas de interés, ya que las grabaciones son sistematizadas sea por su autor o aplicación en la cual se encuentren alojadas. Estos permiten de manera proactiva e instantánea su reproducción y compartir. Según opina el participante de la entrevista, es una herramienta que puede ofrecer mucho más, sin embargo “...es interesante hay cosas que tú crees conocer del mundo, pero cuando encuentras determinados podcast en la red y en determinadas partes pues te va alimentando un poquito más y eso al oyente de radios comunitarias, educativas y este estilo de interés público aporta bastante”

Para finalizar el experto hizo comparaciones respecto a la experiencia. En ellas mencionó, una de las ventajas principales de las emisoras comunitarias, universitarias o de interés público; es principalmente su oyente; ya que estas no dependen de remuneración publicitaria, sin embargo por este mismo motivo se les dificulta efectuar ciertos procesos, ya que no tienen suficientes ingresos y recursos; situación contraria a las emisoras comerciales, que se destacan por cantidad de anunciantes y tienen recursos totales a su disposición para atraer más oyentes. Es así como básicamente se describe la realidad radial en Colombia desde la perspectiva de un locutor.

La última de las entrevistas realizadas permitió ampliar el contexto radiofónico y complementarlo con el educativo, con la participación de un docente de diferentes áreas de la comunicación con experiencia como desarrollador de un programa radial que se ha mantenido durante 13 años aproximadamente.

Entrevistado 4 (Ver Anexo 11)

Para el entrevistado es importante educar a través de la cultura que la música ofrece; es una situación comunicativa provechosa para una radio universitaria que tiende a interesarse en la formación de los jóvenes. Por consiguiente la radio se resignifica con la academia.

Como herramienta mediática y formativa, que conserva el interés y genera una experiencia exitosamente significativa para el emisor, se sostiene la idea que para un docente y creador de contenidos destinados a emitirse en programas de una radiodifusora, es importante reforzar los conocimientos respecto a la construcción de una parrilla radial, concientizar creativamente y motivar a los demás a reforzar brechas que se encuentran en los medios que tienen como objetivo suplir las necesidades de información, educación y entretenimiento. Lo que en su opinión, conceptualiza de manera breve, ofreciendo una alternativa de orientación y reflexión, respecto a ideologías ya implantadas en la sociedad. "...yo en los últimos años he manejado mucho la idea, la postura de que uno no puede pensar que las radios culturales y universitarias son las únicas radios educativas, o que las radios comunitarias y de

interés público son las únicas educativas, porque desde mi perspectiva cualquier radio, cualquier comunicación educa" (Rengifo, 2020)

Aún está muy estigmatizado el uso de la mediatización para las radios universitarias, sin embargo esta se presenta como un complemento que propone retos en cuanto a diseño de estrategias que no se desvíen tanto de los objetivos de quien desarrolla o emite como de las necesidades de quien recibe. Comentario que apoya el entrevistado mencionando "... es muy interesante hacer uso de las redes sociales y aplicaciones para que la radio llegue a otros espacios" (Rengifo, 2020). Sin embargo, bajo su experiencia se presentaron inconvenientes respecto a la identidad de la emisora Universitaria Estéreo; ya que el programa que realizó durante 13 años fue para mencionada radiodifusora. Bajo su responsabilidad este programa optó por hacer uso de redes sociales y la reconocían como el contacto directo a la emisora siendo esto totalmente erróneo, ya que la misma no tiene una cadena de redes de su parrilla radial asociada a sus plataformas.

Finalmente en la entrevista se habló acerca de la música, su apreciación, el comportamiento de la audiencia, la comunicación y su base educativa en la radio. El experto indicó "No se pone música por ponerla, sino que la radio tradicional se basa en estudios de audiencia" (Rengifo, 2020). Es así como se inicia la formación en el oyente, buscando herramientas para conocer sus perspectivas y aportes; se educa a partir de la comunicación y sus dimensiones en la sociedad, para involucrarse en la comunidad para la cual va dirigido el desarrollo de contenido posteriormente realizado.

Apuesta

A partir de los objetivos planteados y el análisis debidamente realizado a los instrumentos aplicados en esta investigación, se concluye que hay una necesidad de proponer estrategias de comunicación proyectadas desde la emisora Universitaria Estéreo con intención de fomentar la integración con la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira.

En los hallazgos se logró identificar algunas de las soluciones temporales para componentes comunicativos de la Institución; por medio de fuentes involucradas y con conocimiento respecto a los procesos que se han llevado a cabo tanto en la Universidad Tecnológica de Pereira como en la emisora Universitaria Estéreo.

Según la aplicación de instrumentos de observación a los procesos de la emisora Universitaria, de la Universidad Tecnológica de Pereira, se determinaron algunos fenómenos que son de especial intervención en los procesos comunicacionales respectivos dentro de la radio de interés público, que captaron la atención como puntos guía para el diseño de estrategias de comunicación.

Es por esto que con la intención de fomentar la integración con la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira proyectadas desde la emisora Universitaria Estéreo, se proponen estrategias derivadas de la participación, el acompañamiento, la documentación y la mediatización sobre los factores expuestos a continuación.

Identificación de interés

Como recurso para legitimar el discurso y concebir en los oyentes jóvenes un interés de relación con el medio radial, que en este caso los llama no sólo a mantenerse informados y entretenidos, a su vez, educados en diferentes aspectos necesarios para el desarrollo humano, laboral y social. Se tiene en cuenta como aspecto a iniciar, su comportamiento y la manera en cómo se relacionan los unos con los otros.

Los intereses genuinos de la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira, se basan en la culturalidad que en ella se identifica, la conformación de grupos y/o movimientos, el uso del espacio social, el papel que representan dentro de su comunidad, su realidad política, económica y social. Muchos de los aspectos mencionados deben ser tenidos en cuenta tanto al momento de educar como el de involucrar. Es por esto que no se puede descartar la aplicación de encuestas periódicas de percepción, que se hagan a través de plataformas virtuales, en redes sociales o al interior del campus de la UTP. Dichas

encuestas podrían determinar la satisfacción del usuario con la emisora e involucrar sus intereses de manera concreta en el desarrollo de contenido. A su vez, se podría realizar una base de datos, para tener en cuenta a posibles actores, que participen en la emisión.

Los indicadores y subindicadores propuestos con el objeto de definir preguntas según la parrilla radial en general o un programa específico, se diseñan a partir de aspectos, como su interés y aceptación.

(Ver anexo 12)

Diseño de producción a partir de la estimación de contenidos

Lineamientos

Ya que metodológicamente la cultura informativa en el contexto sociocultural Pereirano y específicamente Universitario presenta fenómenos cambiantes en el tiempo, se debe traer a debate según nuevas modalidades, la reestructuración de tácticas informativas que detecten actores que sean claves para conseguir objetivamente desarrollar nuevas estrategias comunicativas. Es por esto que se define que:

Para potenciar la recepción de programas radiales, es importante mantener un estilo de alfabetización y lenguaje informativo según el contexto comunitario y académico que imparte de la integración de nuevas tecnologías. De este modo, se tendría que tener un reglamento interno para todos los partícipes en la parrilla radial. Aunque ya se tenga uno establecido para este tipo de emisoras se debe ser insistente con la comunidad educativa de la UTP, en la manera de llevar contenidos a la audiencia para quienes lo desarrollan, como los que se plantean a continuación:

- Teniendo en cuenta que el audio crea emociones, debe ser agradable, emotiva y elocuente la voz de quien presenta los contenidos
- Los oyentes esperan que destinen contenido para su interés en especial es por esto que el saludo inicial permite anunciarles e invitarlos a que estén atentos.
- Un mensaje sucinto y descriptivo al inicio, ofrece invitación cordial y un poco formal a los interesados en las diferentes temáticas a tratar durante el periodo de duración del programa en cuestión.
- Resaltar cómo lo tratado en el programa presente impacta la vida del oyente, ya que la audiencia tiene amplios intereses temáticos por ende se debe relacionar diferentes aspectos de estos con los tratados en la emisión

Documentación y adaptación

Se realiza una propuesta de formato a entregar cada 6 meses, el mismo periodo en que realizan el cambio de parrilla radial, esto ayuda a justificar lo nuevamente establecido. Se realiza desde la emisora dado que se tiene en cuenta desde dónde se implicaría la comunidad UTP. Los ítems que se estiman, tienen como intención determinar una cantidad de conceptos necesarios para suplir satisfactoriamente la educación e información que debe ser transmitida en la radio Universitaria Estéreo.

Se puede recomendar inicialmente, que los estudiantes y docentes de la Universidad Tecnológica de Pereira, se tengan en cuenta como invitados en las programaciones, ya que estos dentro de la misma están aplicando y adquiriendo conocimientos, los cuales pueden contribuir tanto en el desarrollo de los temas a tratar como en las personas que no pertenecen al campus de la UTP. Claro que como sustento, sean personas que destaquen dentro de sus facultades y tengan el interés de compartir con otros sus saberes. Es importante fomentar en los estudiantes la participación desde su propio proceso educativo, ya que compartir sus conocimientos con usuarios de la radio, quienes quizá no pueden tener acceso a su misma educación, es ofrecer transformación desde diferentes aspectos a la sociedad; objetivo que se encuentra en la misión institucional de la Universidad; en la cual se dirigen a la formación de ciudadanos que puedan potenciar sus habilidades para involucrarse en las soluciones a problemas de la ciudadanía.

Tabla II*Formato radial semestral*

<p align="center">Formato radial semestral Emisora Universitaria Estéreo Universidad Tecnológica de Pereira 2020</p>
<p>Objetivo: Este formato permitirá establecer la relación de contenidos con los conceptos que previamente ha estimado para tratar en su programa radial. Tener así mismo el manejo previo de nuestra parrilla radial y su gestión en diferentes campos del conocimiento, la información y el entretenimiento</p>
<p>Nombre del Programa: Nombre del director:</p>
<p>Duración: Fecha:</p>
<p>Cantidad de conceptos a tratar durante el semestre a iniciar:</p>
<p>Tiene como propósito tener algún invitado que sea estudiante o docente de la Universidad Tecnológica de Pereira (SI/NO)</p>
<p>Mencione los conceptos a continuación:</p>

Como la aplicación se destinaría para el director de cada uno de los programas, es necesario tener en cuenta la misma planilla para todos, incluyendo la que indique que no se va a realizar ninguna emisión del programa en cuestión, sea esto porque se dará de alta en la parrilla de Universitaria Estéreo o sea porque se presenten dificultades técnicas u otras. Esto con el fin de hacer buen uso del tiempo que queda a disposición y llevar el control de las situaciones que se presentan alrededor de la realización de programas.

Se tiene en cuenta que por tres faltas de la presentación del programa es posible que este deje ser emitido, sin embargo el control que se llevaría en las planillas, podría prever futuras situaciones con los desarrolladores de los mencionados y así sustentar la falta de los mismos en las transmisiones de 88.2FM, con esto se podrían determinar ciertas actividades las cuales también se proponen en el apartado estrategias para la integración, a continuación.

Tabla III*Formato de ausencia*

Formato de ausencia
Emisora Universitaria Estéreo
Universidad Tecnológica de Pereira
2020

Objetivo: Este formato permitirá identificar las situaciones a las que se condiciona la ausencia de tu programa de nuestra parrilla radial. Con la intención de ofrecer alternativas y tener un seguimiento de las mismas; así prever el buen uso del tiempo según la duración de tu presentación.

Nombre del Programa:
Nombre del director:

Duración:
Fecha:

Propones alguna solución para el uso del tiempo de duración que estimaba tu programa que pueda ayudarnos a establecer otras actividades (SI/NO)
¿Cuáles?

Menciona las situaciones a las que se condiciona tu ausencia:

Estrategias para la integración

De acuerdo con los objetivos que preceden a la investigación que se suscita en este documento, las acciones frente al sentido de colectividad deben enfocarse en los principios fundamentales de la pedagogía en la comunicación y a su vez abordar la dinamización que ofrece el ambiente radiofónico para el proceso que implica la emisión radial de Universitaria Estéreo y la formación a través de la misma en la comunidad en la que se desarrolla. La intención de educar establece un cambio de paradigma que se basa en el concepto de multi-direccionalidad y que participa en la acción de comunicar.

Participación

Es importante entretener y aprovechar estos espacios para educar. Es por esto que desde la reflexión y la investigación que se responde se aclaran puntos tales como, la existencia de los pocos programas musicales y la ausencia de la mediatización en programas netamente informativos o educativos. Dado a lo posteriormente enunciado se plantea, destinar tareas desde el inicio del periodo semestral a los jóvenes interesados en cooperar dentro del área de comunicación de la UTP; teniendo en cuenta sus habilidades con los elementos que se manifiestan en la era de la tecnología moderna actual, ya que son potencialmente útiles para propiciar espacios de participación; sumado a ello las competencias comunicativas que desempeñan en el proceso educativo, en las cuales se encuentran, capacidad de adaptación y la construcción de conocimiento a partir de la apropiación de las tecnologías de la comunicación con espíritu crítico y creativo; las mencionadas corresponden a la Facultad de Ciencias de la Educación, especialmente a los enfoques de Licenciatura en Comunicación e Informática Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira o Licenciatura en Tecnología.

Esto no sólo ofrece a la emisora Universitaria la oportunidad de expandir sus conocimientos respecto a la comunidad en la que se desempeña, también estar dispuesta a ofrecer una experiencia que contribuya en el aprendizaje de jóvenes, actores sociales, que tienen las habilidades y competencias de diseñar propuestas basadas en su experiencia social y su contribución en los procesos del medio radial.

Ya que la interacción con la realidad evidencia el desarrollo de una capacidad mayor de abstracción de información, se debe optar por el incentivo a la atención más dedicada, y promover efectivamente esas formas de aprendizaje que no son usuales en la era tecnológica dado a que cada vez hay menos interacción con el contexto el cual ha sido reemplazado por el absoluto uso de los dispositivos tecnológicos. De esta manera se identifica la necesidad de atribuir a la educación que reciben los estudiantes de mencionadas Licenciaturas, la oportunidad de contribuir en los procesos comunicativos que desempeña la Universidad por medio de la aplicación a monitorias o prácticas, y para ello se tiene en cuenta el siguiente aplicativo que difiere las necesidades de la emisora de interés público.

El formato de inscripción de monitoría al programa de comunicaciones, postula opciones en la que se puede desempeñar el individuo, tareas que contribuyan a mejorar la comunicación desde diferentes aspectos, en la emisora.

La receptividad, análisis y pensamiento crítico, son competencias que ayudarán a detectar la capacidad de investigación, indagación, recolección de datos e información para el desarrollo de los programas o la

implementación de estrategias. La elocuencia, buena comunicación y creatividad para interactuar son competencias y la edición de audio, contribuyen de manera significativa en la producción, edición y/o presentación de los programas radiodifusores; de modo que con estas puedan hacer colaboración verbal o puedan brindar asesoría tanto a los desarrolladores como a invitados de los programas. La redacción de textos, puede ser utilizada a favor de la realización de contenidos para redes sociales o para el diseño de guiones radiales. El manejo de redes sociales, de herramientas de diseño gráfico, el conocimiento en fotografía y en edición de vídeo, permite activamente la participación de la mediatización en programas educativos e informativos. Factor que requiere atención según los resultados de la investigación presente en este documento, en el área de comunicación de la emisora Universitaria

Tabla IV

Formato inscripción de monitoría en programa de comunicaciones

Formato - Monitorias Emisora Universitaria Estéreo Universidad Tecnológica de Pereira 2020	
Objetivo: Este formato nos permitirá conocer previamente tus saberes y las necesidades que puedes suplir en función de mejorar el servicio prestado desde la emisora Universitaria Estéreo.	
Programa:	Semestre:
Nombre:	Edad:
Conocimientos previos, competencias y habilidades Marca con una X en frente	
Receptividad, análisis y pensamiento crítico	Elocuencia, buena comunicación y creatividad para interactuar
Redacción de textos	Manejo de redes sociales
Fotografía	Manejo de herramientas de diseño gráfico
Edición de Vídeo	Edición de Audio
Otras:	

Promoción

Así mismo, la apuesta sobre un proyecto en el que se mantenga la originalidad y la identidad que según corresponde al adulto contemporáneo, es importante tomar como referencia lo que ofrecen otras cadenas radiales. Ya que la identidad no está en el universitario promedio de la Universidad Tecnológica de Pereira, estos pueden ser tenidos en cuenta para estudios y análisis sobre las mencionadas, de manera que se garantice la influencia sobre los jóvenes de la comunidad para hacer uso de este medio; ejercer el razonamiento y la criticidad frente a diferentes factores que se determinan en las estrategias comunicativas de diferentes fuentes radiofónicas y así mismo ofrecerles la oportunidad de fortalecer sus habilidades creativas.

Lo mencionado posteriormente entra en práctica cuando al individuo se le genera por medio de enfoques educativos, docentes, comunicados, concursos o demás la intención de tener en cuenta su perspectiva según las investigaciones, los análisis, estudios y argumentos del que éste haga uso para generar propuestas dirigidas a la programación radial de la emisora. A su vez, se les permite conocer no sólo la dinámica a la que está sujeta la radio universitaria en Colombia, también involucrarse y reconocer la establecida por el medio que se encuentra en su comunidad educativa.

Explorar el alcance de las funciones mentales y la acción sobre el estudio y/o reflexión apoyado en lo que revisa la Teoría Weberiana sobre el significado que alude a la susceptibilidad y subjetividad sobre las acciones colectivas o individuales, ofrece básicamente la postulación de mejoras sobre los objetivos. Ya que el provecho está en aquellos que se desarrollan en sociedad y se educan para actuar en ella.

Derivado de lo anteriormente expuesto, el espacio y la oportunidad debe promoverse desde el comité de programación de la emisora, con intención de promocionar la calidad de educación que se desarrolla y se emplea en cada una de las facultades y/o programas educativos; esto, se realizaría por medio de comités de comunicación compuestos por estudiantes, los cuales en su proceso educativo realizan proyectos audiovisuales y radiofónicos; los mencionados estando encaminados en distinguir experiencias significativas, investigaciones laureadas, proyectos en desarrollo o finalizados entre otros, de diferentes programas de educación que se han establecido en la Universidad Tecnológica de Pereira. Tarea la cual se desarrollaría según la disponibilidad, la ideología de los docentes de áreas afín, como Radio, materia establecida en el programa académico de Licenciatura en comunicación e informática educativa; Laboratorio Sonoro, Radio y Didáctica de los Medios, entre otros en el programa de Licenciatura en tecnología.

Pautas

1. El comité de programación inicialmente pasarían la propuesta a la Oficina Jurídica de la Universidad, con el propósito de plantear de manera formal a docentes de áreas afines el proyecto a llevar a cabo, en el cual se incluiría un aporte conceptual, que para este tipo de presentaciones es prioridad, el manual de estilos, el cual es contemplado dentro de la radio de interés público y universitaria..
2. Según la aceptación de la Oficina Jurídica y/o de quienes deba contemplar para proseguir; los requerimientos estarían añadidos a actividades a desarrollar según las competencias propuestas en el programa guía para orientar la asignatura del docente.
3. Los requerimientos se basarán en el propósito de promocionar de manera creativa, descriptiva una experiencia significativa, un dato histórico particular, una investigación laureada, proyectos en desarrollo o finalizados de una facultad de la Universidad Tecnológica de Pereira.
4. Podrán proponer el tipo de programa radiofónico y deberá tener un tiempo estimado de máximo 20 minutos.
5. A su vez, el docente podrá estipular sus requerimientos según los objetivos de su programa.
6. El comité de programación podrá definir la cantidad total de proyectos realizados a presentar en su parrilla radial, los cuales deberán pasar el análisis sobre el material de estilos y demás.

La actividad propuesta para actuar frente a la promoción institucional, ofrece otras claras alternativas a favor de integrar a la comunidad UTP en los procesos y ofrecer aprendizaje y experiencias significativas a través de ellos.

Música

La musicalidad de las estaciones radiales es uno de los aspectos más relevantes, importantes y llamativos del lenguaje radiofónico, evoca y estimula el interés de oyentes y anima la emisión. Con esto, finalmente se plantea, reorganizar la presentación musical, ya que los géneros cumplen con la identidad objeto de los adultos contemporáneos, pero, la creación de contenidos estima a jóvenes desde los 14 años de edad. No se basa en hacer un cambio en el género musical, sino en darle un orden a su presentación. A su vez generar documentación pertinente en caso de hacer cambios en ello.

La capacitación dirigida a los locutores es necesaria a partir de las nuevas tendencias, con el motivo de lograr estar afín con las necesidades y demandas de sus radioescuchas. De este modo se logrará captar un lenguaje en el acompañamiento al usuario y adaptarse al uso de herramientas digitales que se disponen para la interacción. Dinámicas basadas en guerra de canciones o géneros musicales, comentarios y

votación por medio de reacciones a través de redes sociales que promuevan actividades como formar cada determinado tiempo, listas de reproducción. Entre otras

Teniendo en cuenta la necesidad identificada se proponen estrategias basadas en las diferentes herramientas a las que se puede tener acceso como el streaming y el podcasting como recurso en la mediatización e interacción; también la radio-fórmula, la autopromoción o las cuñas de contenido para organizar la presentación de la parrilla radial. Para así concluir, que los resultados obtenidos a través de la presente investigación; los análisis y las reflexiones de la misma, las cuales se fundamentaron en aportes de diferentes perspectivas tanto de radioescuchas como de personas con gran experiencia en presentación o manejo de medios de comunicación, en educación, en periodismo y en prácticas a fines permitieron encontrar la dirección hacia la construcción y diseño de políticas comunicativas; que contribuyan en la integración de la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira con la emisora Universitaria Estéreo.

Bibliografía

- Báez y Pérez de Tudela, Juan.(2009) *Investigación Cualitativa* . Editorial ESIC
- Balsebre, A (1994) El lenguaje radiofónico, Cátedra, España
- Bonin, JA, García Nicolás Lorite y Maldonado Gómez de la Torre, Alberto Efendy. (2016) *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales* . Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- Burguera, Ruiz. J (2017) El uso que están haciendo de Twitter las emisoras de radio generalistas españolas: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas. Trabajo de grado no publicado.Madrid, España
- Cardoso, G, 2010, Barcelona, Editorial UOC
- Cortés, R., & Rengifo, S. (2020). *Entrevista a experto* [Llamada]
- García-Rodríguez José A. y Sánchez Carmen López. (2009) *Medios de comunicación, publicidad y adicciones* . Madrid: Edaf.
- Gúber Rosana. (2015) *La etnografía: método, campo y reflexividad* . México, DF: Siglo Veintiuno Editores.
- Ibáñez Alejandro Acevedo, y A. López M. Alba Florencia. (2017) El proceso de la entrevista: conceptos y modelos . Ciudad de México: Limusa.
- Kaplún, M. (1985). El comunicador popular. Editorial Belén. Holanda
- Kaplún, M. (2002). Una pedagogía de la comunicación: (el comunicador popular). La Habana: Editorial Caminos.
- Kaplun, M. (1994). Producción de programas de radio: El guión - la realización. México: Cromocolor.
- La radio universitaria en Colombia. (2007, 24 de noviembre). 91.9FM Javeriana Estéreo . Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/>
- McKerman, J. y Amo Tomás. (2008) Investigación-acción y plan de estudios: métodos y recursos para profesionales reflexivos . Madrid: Morata.
- Ministerio de la información y las comunicaciones (2005,) Marco legal decreto 195 , recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/3569:Decreto-195-de-2005>
- Ministerio de la información y las comunicaciones (2009,) Marco legal ley 1341 , recuperado de https://mintic.gov.co/portal/604/articles-3707_documento.pdf

Ministerio de la información y las comunicaciones (2010,) Marco legal ley 4650 , recuperado de https://mintic.gov.co/portal/604/articles-3614_documento.pdf

Ministerio de la información y las comunicaciones (2010,) Marco legal decreto 4995 , recuperado de https://mintic.gov.co/portal/604/articles-3628_documento.pdf

Ministerio de la información y las comunicaciones (2010, 13 de Abril) Artículo 60, recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3797_documento.pdf

Namakforoosh, MN (2015). Metodología de la investigación . México, DF: Limusa.

Noam Chomsky. (2007). El control de los medios de comunicación. 07 de marzo, de Red Voltaire
Sitio web: <https://www.voltairenet.org/article145977.html>

Ovidio, J. (2020). *Entrevista a experto* [In person]. Pereira.

Pichs, A. (2013). La Cultura Informacional en las organizaciones: su identificación preliminar en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Trabajo de diploma no publicado, Universidad de la Habana, La Habana

Rodríguez, P. (2019, July 23). Observación no participante: Características, ventajas y desventajas. Retrieved August, 2020, from <https://www.lifeder.com/observacion-no-participante/>

Sanchez Ardila, J.D, (2015) Presencia De La Literatura En La Radio Universitaria. Estudio De Dos Casos. Trabajo de grado no publicado. Bogota D.C Colombia

Uribe Fernandez, T (2013) Emisora Escolar Radio Vegas. Trabajo de grado no publicado. Caldas Antioquia

Victoria, APM e Isabel, FCJ (2003). Sociedad de la información y cultura mediática . A Coruña, Netbiblo.

Zapata Calle, M.P, (2014) Reglamento que rige a las emisoras online colombianas ante la asociación de intérpretes y productores fonográficos, Acinpro. Trabajo de grado no publicado. Caldas Antioquia